

ایران از نظر منابع گازی کشور فقیری نیست، اما اقتصاد ایران سال هاست از فقر بهره وری رنج می برد. مسئله امروز انرژی فقط کمبود تولید نیست؛ مصرف بی حساب، قیمت گذاری نادرست، فرسودگی زیرساخت ها و سرمایه گذاری ناکافی نیز در شکل گیری ناترازی نقش دارند. انرژی ارزان اگر به مصرف غیرهدفمند، اتلاف و عقب ماندگی سرمایه گذاری منجر شود، در نهایت برای اقتصاد گران تمام می شود.

سال ها تصور غالب این بوده که وقور منابع نفت و گاز، مزیت همیشگی اقتصاد ایران است. این تصور البته بی پایه نیست. انرژی ارزان برای دهه ها به خانوارها، صنایع، حمل و نقل و کشاورزی کمک کرده و بخشی از هزینه تولید را پایین نگه داشته است. اما همین مزیت، وقتی با سیاست گذاری غلط همراه شود، می تواند به نقطه ضعف تبدیل شود. منابع فراوان اگر درست قیمت گذاری و مدیریت نشوند، به جای افزایش رفاه، مصرف بی رویه و اتلاف ایجاد می کنند.

ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

کاربران اینترنت پرو در انتظار پاسخ؛

## پول‌ها باز می‌گردد یا بسته‌ها حفظ می‌شود؟

با بازگشایی اینترنت بین‌الملل برای عموم کاربران، برخی مشتریان که اینترنت پرو را فعال کرده بودند، از مشخص نبودن تکلیف سرویس‌شان خبر داده و می‌گویند میان غیرفعال سازی کامل یا موقت این سرویس پلانتکلیف‌اند و نمی‌دانند آیا هزینه‌ای که جهت فعال‌سازی پرداخت شده، باز می‌گردد و یا قابلیت غیرفعال‌سازی موقت، امکان حفظ بسته یا اعتبار یک‌ساله وجود دارد یا خیر؟...

۳

چرا خریدار هنوز آرام نمی‌گیرد؟

# بازار خودرو و وعده‌های کاغذی

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران سال هاست فقط با قیمت، عرضه و تقاضای واقعی حرکت نمی‌کند؛ این بازار با انتظار، شایعه، ترس از گرانی و وعده های فروش نیز نفس می‌کشد. هر بار که خبری از پیش فروش، فروش فوق العاده، عرضه محدود یا افزایش احتمالی قیمت منتشر می‌شود، موج تازه‌ای از گرانی و هیجان در بازار شکل می‌گیرد. خریدار مردد می‌شود که امروز بخرد یا صبر کند، فروشنده قیمت پیشنهادی خود را بالا می‌برد و واسطه‌ها از فضای مبهم استفاده می‌کنند. نتیجه این چرخه، بازاری است که حتی در روزهایی که معامله چندان ندارد، از نظر روانی آرام نیست. خودرو برای خانوار ایرانی فقط وسیله حمل و نقل نیست. در اقتصادی که تورم مزمن ارزش پول را کاهش می‌دهد، خودرو به یک دارایی سرمایه‌ای تبدیل شده است. بسیاری از مردم خودرو را نه فقط برای مصرف، بلکه برای حفظ ارزش پول خود می‌خرند. همین ویژگی باعث...

۲

خریداران دست‌نگه دارند؛

## دولت افزایش قیمت یک خودروساز مونتاژی را رد کرد

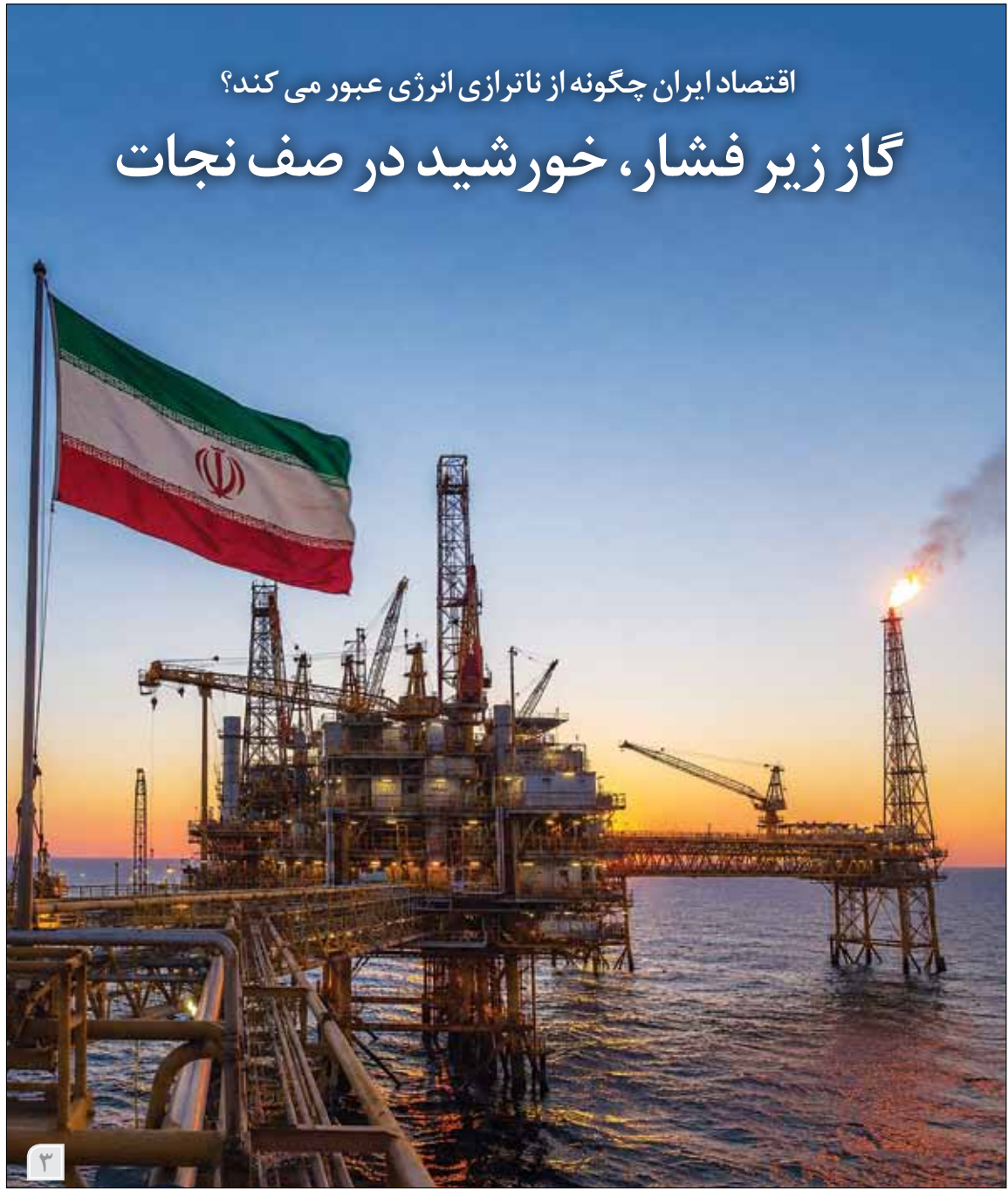
۲

### مدیریت و کسب‌وکار

#### تبدیل شدن به یک رهبر تجاری در کلاس جهانی با رفتارهای حرفه‌ای

رهبری تجاری فقط در ارتباط با مدیریت بهینه امور یا حتی کنترل بر روی دیگران نیست. بسیاری از افراد برای اینکه مدیران خوبی باشند، فقط به دنبال کنترل بر روی تمام جنبه‌های کاری برندشان هستند. در این میان وظیفه رهبران تجاری بسیار گسترده‌تر است. آنها الگوهای یک برند برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شوند. همچنین کارمندان نیز برای کار و فعالیت بهتر همیشه آنها را مد نظر قرار می‌دهند. از این نظر شما برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری باید تک تک حرکات‌تان را مد نظر قرار دهید. این امر وضعیت شما را به طور ویژه‌ای بهینه‌سازی کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز توسعه خواهد داد. امروزه رهبران تجاری بسیار موفق و بزرگی در دنیا فعالیت دارند. اگر شما هم دوست دارید تبدیل به یک رهبر تجاری مثل آنها شوید، باید پیش از هر فعالیتی نسبت به دشواری‌های این مسیر آگاهی داشته باشید. این امر به معنای ضرورت تحمل و صبر بالا در این میان...

۸



## اقتصاد ایران چگونه از ناترازی انرژی عبور می‌کند؟ گاز زیر فشار، خورشید در صف نجات

۳

### انرژی ارزان، اقتصاد گران

نیاز را ندارد. در چنین شرایطی، انرژی خورشیدی دیگر یک انتخاب لوکس یا صرفاً زیست محیطی نیست؛ یک ضرورت اقتصادی است. ایران از نظر تابش خورشید ظرفیت بالایی دارد و هر واحد برق خورشیدی می‌تواند بخشی از فشار بر نیروگاه‌های گازسوز را کم کند. وقتی برق خورشیدی تولید می‌شود، گازی که قرار بود در نیروگاه مصرف شود، می‌تواند برای مصارف ضروری، صنایع، ذخیره‌سازی یا حتی صادرات به کار رود. پس توسعه خورشیدی‌ها در واقع نوعی صرفه‌جویی گازی است.

اما خورشید هم با شعار وارد مدار اقتصاد نمی‌شود. سرمایه‌گذار نیاز به قرارداد مطمئن، قیمت خرید روشن، پرداخت به موقع، امکان اتصال به شبکه و ثبات مقررات دارد. اگر سیاست‌ها هر سال تغییر کنند یا مطالبات تولیدکنندگان برق با تأخیر پرداخت شود، توسعه تجدیدپذیرها کند می‌ماند. کشور نمی‌تواند از یک سو از صرفه‌جویی میلیاردها مترمکعب گاز سخن بگوید و از سوی دیگر، مسیر سرمایه‌گذاری در انرژی نو را بررسی کند و نامطمئن نگه دارد.

از نگاه یک اقتصاددان، راه حل ناترازی انرژی ترکیبی است. نه فقط تولید بیشتر کافی است، نه فقط صرفه‌جویی شعاری. باید همزمان چند مسیر دنبال شود: افزایش سرمایه‌گذاری در تولید و زیرساخت، کاهش تلفات شبکه، اصلاح تدریجی و عادلانه قیمت‌ها، حمایت از مصرف‌پایه خانوار، جریمه مصرف غیرضروری، نوسازی صنایع پرمصرف، عایق‌کاری ساختمان‌ها، توسعه نیروگاه‌های خورشیدی

عدالت انرژی یعنی حمایت از نیاز واقعی، نه پاداش دادن به مصرف بیشتر.

هزینه ناترازی انرژی را فقط دولت نمی‌پردازد. وقتی برق صنایع محدود می‌شود، کارخانه تولید کمتری دارد. وقتی تولید کاهش می‌یابد، هزینه تمام‌شده بالا می‌رود. وقتی گاز نیروگاه‌ها یا صنایع با محدودیت روبه‌رو می‌شود، زنجیره تولید آسیب می‌بیند. وقتی صنایع فولاد، سیمان، پتروشیمی یا سایر بخش‌های انرژی بر با قطعی یا محدودیت مواجه می‌شوند، اثر آن به قیمت مصالح، صادرات، اشتغال، بازار سرمایه و بودجه خانوار منتقل می‌شود.

این نکته مهم است که ناترازی انرژی پنهان نمی‌ماند. شاید در ابتدا در قالب چند اطلاعیه مصرف، چند محدودیت صنعتی یا چند هشدار مدیریتی دیده شود، اما در نهایت به تورم و کاهش تولید تبدیل می‌شود. اگر کارخانه نتواند با ظرفیت کامل کار کند، عرضه کالا کاهش می‌یابد. اگر عرضه کاهش یابد و تقاضا باقی بماند، قیمت‌ها بالا می‌رود. به زبان ساده، خاموشی کارخانه امروز می‌تواند گرانی کالای فردا باشد.

بخش دیگری از مسئله به سرمایه‌گذاری برمی‌گردد. انرژی ارزان و درآمد ناکافی پروژه‌های انرژی، گاهی سرمایه‌گذاری را بی‌جذابیت می‌کند. توسعه میدان‌های گاز، فشارافزایی، نوسازی شبکه برق، کاهش تلفات، احداث نیروگاه‌های جدید و توسعه انرژی خورشیدی، همگی منابع مالی می‌خواهند. اگر مدل اقتصادی این پروژه‌ها روشن نباشد، بخش خصوصی وارد نمی‌شود و دولت نیز به تنهایی توان تأمین همه سرمایه‌مورد

ناترازی انرژی در ایران، نتیجه یک اتفاق ناگهانی نیست. این بحران آرام‌آرام شکل گرفته است. مصرف خانگی افزایش یافته، ساختمان‌ها کم‌بازده مانده‌اند، تجهیزات پرمصرف ادامه حیات داده‌اند، صنایع انرژی بر با بهره‌وری پایین فعالیت کرده‌اند، سرمایه‌گذاری در توسعه میدان‌ها و زیرساخت‌ها عقب مانده و انرژی‌های تجدیدپذیر دیرجری گرفته شده‌اند. حالا نتیجه این روند در زمستان با فشار گاز و در تابستان با محدودیت برق خود را نشان می‌دهد.

در اقتصاد، قیمت فقط عدد روی قبض یا فاکتور نیست؛ قیمت یک پیام است. وقتی انرژی بسیار ارزان‌تر از ارزش واقعی آن عرضه می‌شود، پیام غلطی به مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌دهد. خانوار انگیزه کمتری برای صرفه‌جویی دارد. ساختمان‌ساز به عایق‌کاری و مصرف بهینه کمتر اهمیت می‌دهد. کارخانه برای نوسازی تجهیزات پرمصرف عجله نمی‌کند. سرمایه‌گذار هم در انرژی‌های نو یا فناوری‌های کم‌مصرف انگیزه کافی نمی‌بیند. نتیجه این می‌شود که کل اقتصاد به مصرف بالاتر عادت می‌کند.

البته معنای این سخن آن نیست که قیمت انرژی باید ناگهان آزاد شود و هزینه آن یکباره بر دوش مردم و تولیدکننده بیفتد. چنین سیاستی می‌تواند تورم را و اجتماعی پرهزینه‌تر باشد. مسئله این است که انرژی ارزان باید هدفمند باشد، نه عمومی و بی‌حساب. مصرف ضروری خانوار باید حمایت شود، اما مصرف غیرضروری و پرمصرف‌ها نباید از همان یارانه‌ای بهره‌برند که خانوار کم‌درآمد برای نیاز پایه خود دریافت می‌کند.

ارزان، اگر بی‌حساب توزیع شود، اقتصاد را گران اداره می‌کند. یارانه‌ای که به مصرف‌بی‌رویه برسد، در نهایت از جیب همه مردم پرداخت می‌شود؛ یک بار از بودجه دولت، یک بار از کاهش تولید، یک بار از تورم، یک بار از خاموشی صنایع و یک بار از آلودگی و اتلاف منابع. بنابراین دفاع از انرژی ارزان برای همه، لزوماً دفاع از عدالت نیست. گاهی عدالت واقعی در این است که یارانه به نیازمند و مصرف‌پایه برسد، نه به مصرف‌بیشتر.

ایران برای عبور از ناترازی انرژی باید از تصور قدیمی «منابع فراوان یعنی خیال راحت» فاصله بگیرد. منابع فراوان فقط زمانی مزیت‌اند که با بهره‌وری، سرمایه‌گذاری و مدیریت درست همراه شوند. گاز اگر بی‌حساب مصرف شود، حتی بزرگترین میدان‌های گازی هم نمی‌توانند نیاز آینده را تأمین کنند. خورشید اگر جری گرفته نشود، فرصت صرفه‌جویی از دست می‌رود. صنعت اگر نوسازی نشود، هر سال با محدودیت انرژی آسیب می‌بیند.

در نهایت، انرژی ارزان زمانی نعمت است که به تولید رقابتی، رفاه پایدار و امنیت اقتصادی منجر شود. اما وقتی به مصرف‌بی‌رویه، سرمایه‌گذاری ناکافی و ناترازی مزمن تبدیل شود، دیگر ارزان نیست؛ هزینه آن فقط روی قبض نوشته نمی‌شود، در تورم، رکود تولید، کاهش صادرات و فشار بر زندگی مردم پنهان می‌شود. اقتصاد ایران باید پیش از آنکه ناترازی انرژی به بحران دائمی تبدیل شود، هزینه واقعی این ارزان‌فروشی را ببیند و مسیر اصلاح را با عقلانیت، تدریج و عدالت آغاز کند.

و شفافیت در سیاست‌گذاری. مشکل آنجاست که سیاست انرژی در ایران اغلب واکنشی بوده است. در زمستان که گاز کم می‌آید، درباره صرفه‌جویی صحبت می‌کنیم. در تابستان که برق کم می‌آید، صنایع محدود می‌شوند. بعد از عبور از بحران فصلی، اصلاحات اساسی دوباره به تعویق می‌افتد. این شیوه مدیریت، هزینه بحران را کم نمی‌کند؛ فقط آن را به فصل بعد منتقل می‌کند.

اقتصاد ایران به جای مدیریت اضطراری انرژی، به حکمرانی انرژی نیاز دارد. حکمرانی انرژی یعنی دولت بدانند چه کسی چقدر مصرف می‌کند، کجا اتلاف وجود دارد، کدام بخش باید حمایت شود، کدام بخش باید اصلاح شود و سرمایه‌گذاری آینده از چه مسیری تأمین خواهد شد. بدون داده دقیق، تعرفه هوشمند، قراردادهای پایدار و پاسخگویی نهادی، ناترازی هر سال بازخواهد گشت.

در این میان، باید مراقب عدالت اجتماعی بود. اصلاح انرژی اگر به صورت یکسکان بر همه تحمیل شود، به زیان گروه‌های کم‌درآمد تمام می‌شود. خانواری که در خانه فرسوده زندگی می‌کند یا توان خرید تجهیزات کم مصرف ندارد، نباید همان بار اصلاح را تحمل کند که مصرف‌کننده پرمصرف و برخوردار تحمل می‌کند. سیاست درست باید از درآمدهای اصلاح انرژی برای حمایت هدفمند، نوسازی خانه‌های کم‌بازده، حمل و نقل عمومی و کاهش هزینه انرژی خانوارهای آسیب‌پذیر استفاده کند.

سرمقاله امروز بر یک حقیقت ساده تأکید دارد: انرژی

#### بهانه تعدد حساب؛ تخلف بانکی را چگونه گزارش کنیم؟

نرسید، افراد می‌توانند موضوع را به نهاد ناظر ارجاع دهند. بسیاری از مردم از جزئیات ثبت شکایت در سایت بانک مرکزی بی‌اطلاع هستند. برای این کار کافی است گام‌های زیر را دنبال کنید:

- وارد وبسایت بانک مرکزی به نشانی cbair شوید، از منوی اصلی سایت به بخش «درباره بانک» و سپس «تماس با ما» بروید. در این قسمت گزینه «پاسخگویی به شکایات» یا «ارتباطات مردمی» را انتخاب کنید. در مرحله بعد وارد بخش «ثبت شکایت و درخواست» شوید. در نهایت بر روی لینک «ورود به سامانه ارتباطات مردمی بانک مرکزی» کلیک کنید تا وارد سامانه اصلی جهت درج متن شکایت و مستندات خود شوید (تصویر راهنما در ادامه آمده است).

**راه پیگیری تخلف شعب**  
بر اساس پیگیری‌های ایسنا از بانک مرکزی، برای رسیدگی به تخلف برخی شعب، مسیر مشخصی وجود دارد که رعایت آن می‌تواند هم به اصلاح رفتار آن شعبه خاص کمک کند و هم بازوی نظارتی بانک مرکزی را فعال کند.

این دو مسیر به شرح زیر هستند:  
- واحد بازرسی بانک عامل:  
اگر در شعبه‌ای با مشکل فوق‌الذکر مواجه شدید، اولین و سریع‌ترین اقدام مراجعه به واحد بازرسی یا رسیدگی به شکایات همان بانک است. افراد می‌توانند از طریق بازرسی بانک‌های عامل شکایت و مشکل خود را پیگیری شوند.  
- سامانه بانک مرکزی:  
اگر پیگیری از طریق بازرسی داخلی بانک به نتیجه

خود برای افتتاح یک حساب سپرده جدید به بانک مراجعه کند. اما در مواردی که متقاضی برای دریافت تسهیلات به بانک مراجعه کرده و بانک برای پرداخت وام ناگزیر از افتتاح حساب است، اعمال کنترل‌های مربوط به تعدد حساب‌های فرد موضوعیت ندارد.

همچنین بر اساس بند «ب» ماده ۱۶ این ضوابط، اگر فردی بیش از ۱۰ حساب غیرتجاری انفرادی داشته باشد، بانک موظف است علت افتتاح حساب جدید را از وی جویا شود و پس از بررسی دلایل اعلام‌شده درباره درخواست او تصمیم‌گیری کند. بنابراین این حکم به معنای ممنوعیت افتتاح حساب نیست، بلکه نوعی کنترل مضاعف با هدف اجرای مقررات مبارزه با پولشویی و افزایش شفافیت در نظام بانکی محسوب می‌شود.

بررسی‌های میدانی ایسنا نشان می‌دهد متقاضیان وقتی برای پیگیری وام خود به شعبه مراجعه می‌کنند، با جملات کوتاهی مانند «شما تعدد زیادی حساب در سیستم بانکی دارید و امکان باز کردن حساب جدید برای شما مقدور نیست» مواجه می‌شوند. این در حالی است که چنین رویه‌ای نه تنها فاقد وجهت قانونی است، بلکه به نوعی فرار آشکار از زیر بار مسئولیت پرداخت تسهیلات تکلیفی محسوب می‌شود.

#### نگاهی به ضوابط بانک مرکزی

مطابق ماده ۱۵ «ضوابط اجرایی ناظر بر الزامات افتتاح و نگهداری حساب‌های سپرده ریالی اشخاص حقیقی در مؤسسات اعتباری»، کنترل‌های مربوط به تعدد حساب‌های بانکی زمانی موضوعیت پیدا می‌کند که شخص با اراده

با توجه به اینکه برخی شعب بانک‌ها به بهانه «تعدد حساب» (داشتن بیش از ۱۰ حساب بانکی)، از افتتاح حساب برای پرداخت وام خودداری می‌کنند، نحوه شکایت و اطلاع‌رسانی این تخلف بانکی جهت رسیدگی توسط نهاد ناظر اعلام می‌شود.

به گزارش ایسنا، در حالی که دریافت تسهیلات (وام‌های خرد) این روزها بسیاری از خانواده‌ها را به شعب بانک‌ها کشانده، روایت‌های مشترک متقاضیان از «سنگ‌اندازی‌های جدید» حکایت دارد. گزارش‌های رسیده به ایسنا نشان می‌دهد برخی از شعب بانکی با استناد به موضوع «تعدد حساب‌های بانکی» مشتری، از انجام فرآیند افتتاح حساب یا تکمیل پرونده وام سر باز می‌زنند؛ بهانه‌ای که در عمل سد بزرگی در مسیر متقاضیان ایجاد کرده است.

## خبرنامه

### سرعت رشد اجاره‌بها کم شد

گزارش مرکز آمار ایران حاکی است، سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن در کشور کاهش یافت.

به گزارش ایسنا، گزارش جدید مرکز آمار ایران در خصوص تغییرات شاخص قیمت مصرف‌کننده مربوط به بازه زمانی اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نشان می‌دهد، در ماه گذشته، تورم نقطه به نقطه و سالانه، شاخص اجاره مسکن در کشور کاهش یافته است.

تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن به کمترین سطح چهار سال اخیر و تورم سالانه شاخص اجاره نیز به کمترین میزان از دی ماه ۱۴۰۱ تاکنون رسیده است.

در اردیبهشت ماه در حالی که تورم عمومی نقطه به نقطه، به مرز ۸۴ درصد رسید، اما تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن به سطح ۳۰.۹ درصدی کاهش یافت.

همچنین در حالی‌که تورم عمومی ماهانه ۸.۸ درصد گزارش شد، تورم ماهانه شاخص اجاره مسکن در این ماه ۱.۹ درصد بود.

تورم عمومی سالانه در گزارش مرکز آمار ایران در خصوص تغییرات شاخص قیمت مصرف‌کننده، ۵۷.۷ درصد و تورم سالانه شاخص اجاره مسکن ۳۳.۲ درصد گزارش شده است. تورم سالانه شاخص اجاره مسکن نیز در اردیبهشت ماه به کمترین سطح ۴۱ ماه اخیر رسیده است و از دی ماه ۱۴۰۱ تاکنون پایین‌ترین سطح تورم سالانه شاخص اجاره بوده است.

بررسی داده‌های مرکز آمار ایران در خصوص تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن نشان می‌دهد، سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن که در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ و نیمه اول ۱۴۰۳ از ۴۰ درصد عبور کرده بود، از نیمه دوم ۱۴۰۳، است به ماه کاهش یافت و هم‌اکنون و به رغم افزایش سرعت رشد سایر کالاها و خدمات، به کمترین سطح در چهار سال اخیر رسیده است.

سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن، همچنین، نسبت به تورم ۱۲ گروه اصلی کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای کشور کمتر بوده است؛ به طوری‌که تورم اجاره مسکن حدود یک چهارم تورم گروه خوراک‌ها و آشامیدنی‌ها بوده است. در حالی‌که سطح ۳۰.۹ درصدی تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن کمترین میزان رشد قیمت در میان سایر کالاها و خدمات بوده است، دخانیات با ۱۶۴.۳ درصد، خوراک‌ها و آشامیدنی‌ها با ۱۲۹.۸ درصد و میلمان و لوازم خانگی با ۱۰۰ درصد رشد قیمت، بیشترین میزان تورم را در اردیبهشت ماه تجربه کردند.

### سقف انتقال وجه و خرید چقدر است؟

دربی افزایش سقف تراکنش‌های بانکی از ۱۰ اسفند ۱۴۰۴ که به منظور ارائه خدمات بیشتر انجام شده بود، این مبالغ نقل و انتقال در سال جاری نیز برای تسهیل امور مشتریان بانکی برجا مانده است که بر اساس آن سقف خرید با کارت بانکی روزانه ۴۰۰ میلیون تومان و کارت به کارت در بانک مشترک ۱۵ میلیون تومان است.

به گزارش ایسنا، بانک مرکزی در تاریخ ۱۰ اسفند ۱۴۰۴ با ابلاغ بخشنامه‌ای به شبکه بانکی، مجموعه‌ای از تغییرات در سقف تراکنش‌ها، انتقال وجه و خریدهای کارت‌ر اجرائی کرد. اقدامی که با هدف تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بانکی و کاهش محدودیت‌های موجود در نقل و انتقال وجوه، با توجه به شرایط خاص کشور (در زمان آغاز تجاوز آمریکا و رژیم صهیونیستی به ایران) صورت گرفت.

بر اساس این بخشنامه، سقف انتقال وجه غیرحضوری از محل حساب‌های غیر تجاری از روزانه ۲۰۰ میلیون تومان به ۳۰۰ میلیون تومان و از محل حساب‌های تجاری از روزانه ۵۰۰ میلیون تومان به یک میلیارد تومان افزایش یافت.

همچنین سقف انتقال وجه از طریق سامانه «پل» نیز از ۵۰ میلیون تومان به ۱۰۰ میلیون تومان رسید.

در همین راستا سقف انتقال وجه کارت‌به‌کارت در شبکه شتاب از ۱۰ میلیون تومان به ۱۵ میلیون تومان افزایش یافت؛ موضوعی که امکان انجام بخشی از مبادلات روزمره را با سهولت بیشتری برای مشتریان فراهم کرد.

بر این اساس، آستانه مربوط به حساب‌های غیرتجاری اشخاص حقیقی از ۴۰۰ میلیون تومان به ۵۰۰ میلیون تومان و برای حساب‌های تجاری از یک میلیارد تومان به دو میلیارد تومان افزایش پیدا کرد.

در بخش دیگری از این مصوبه، سقف خریدهای کارت‌سی برای گروه‌های مختلف از جمله افراد ۱۲ تا ۱۸ سال و اشخاص مجبور نیز افزایش یافت. به‌گونه‌ای که امکان انجام تراکنش‌های خرید با مبالغ بالاتر نسبت به گذشته برای این گروه‌ها فراهم شد. سقف خرید با کارت بانکی به ۴۰۰ میلیون تومان رسیده که نسبت به سقف‌های قبلی افزایش قابل توجهی داشته است. این اقدام می‌تواند فرآیند خرید کالا و خدمات را برای مردم و کسب‌وکارها تسهیل کرده و نیاز به استفاده از روش‌های متعدد پرداخت را کاهش دهد. افزایش سقف ابزارهای پرداخت غیرحضوری و توسعه ظرفیت سامانه‌های بانکی، در کنار کاهش نیاز به مراجعه حضوری، از جمله اقداماتی بود که بانک مرکزی در راستای پایداری خدمات بانکی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان در دستور کار قرار گرفت. مرور بخشنامه ۱۰ اسفند ۱۴۰۴ نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از سقف‌های عملیاتی فعلی شبکه بانکی کشور، ریشه در تصمیمات و تغییراتی دارد که بانک مرکزی در آن مقطع به شبکه بانکی ابلاغ کرد و اکنون نیز همین مبالغ برجاست.

### تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه، خرید یا ساخت مسکن فرزند سوم ابلاغ شد

بانک مرکزی دستورالعمل اجرایی تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه، خرید یا ساخت مسکن فرزند سوم و بیشتر را به پنج بانک عامل ابلاغ کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از بانک مرکزی، این بانک دستورالعمل اجرایی تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه یا خرید یا ساخت مسکن فرزند سوم و بیشتر را به پنج بانک عامل مسکن، تجارت، صادرات ایران، ملت و پست بانک ابلاغ کرد. سقف فردی این تسهیلات، مبلغ ۴۵۰ میلیون تومان با دوره بازپرداخت حداکثر ۲۰ سال است. بانک مرکزی، پیرو نامه شماره ۰۵/۳۸۰۸۷ مورخ ۱۴۰۵/۰۷/۲۹، پیرامون ابلاغ تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه یا خرید یا ساخت مسکن برای خانواده‌های فاقد مسکن که از ابتدای سال ۱۳۹۹ به بعد صاحب فرزند سوم یا بیشتر می‌شوند موضوع ردیف (۱-۲) جدول الزامات مصارف قانون بودجه سال ۱۴۰۵ کل کشور، دستورالعمل اجرایی تسهیلات یادشده ابلاغ شد. لازم به ذکر است سقف فردی تسهیلات مزبور، مبلغ ۴۵۰۰ میلیون ریال با دوره بازپرداخت حداکثر ۲۰ سال است. سقف همچنین به منظور پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ودیعه یا خرید یا ساخت مسکن فرزند سوم و بیشتر در سال جاری، مبلغ ۵ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده است. شایان ذکر است، بانک عامل موظف است فهرست شعبی را که در سطح کشور نسبت به پرداخت این تسهیلات اقدام می‌کنند، در تارنمای خود به طور مشخص برای اطلاع متقاضیان منتشر کند.

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران سال‌هاست فقط با قیمت، عرضه و تقاضای واقعی حرکت نمی‌کند؛ این بازار با انتظار، شایعه، ترس از گرانی و وعده های فروش نیز نفس می‌کشد. هر بار که خبری از پیش‌فروش، فروش فوق‌العاده، عرضه محدود یا افزایش احتمالی قیمت منتشر می‌شود، موج تازه ای از نگرانی و هیجان در بازار شکل می‌گیرد. خریدار مردد می‌شود که امروز بخرد یا صبر کند، فروشنده قیمت پیشنهادی خود را بالا می‌برد و واسطه‌ها از فضای مبهم استفاده می‌کنند. نتیجه این چرخه، بازاری است که حتی در روزهایی که معامله چندانی ندارد، از نظر روانی آرام نیست.

خودرو برای خانوار ایرانی فقط وسیله حمل و نقل نیست. در اقتصادی که تورم مزمن ارزش پول را کاهش می‌دهد، خودرو به یک دارایی سرمایه ای تبدیل شده است. بسیاری از مردم خودرو را نه فقط برای مصرف، بلکه برای حفظ ارزش پول خود می‌خرند. همین ویژگی باعث شده بازار خودرو به شدت از انتظارات تورمی اثر بگیرد. وقتی مردم احساس کنند قیمت‌ها در آینده بالاتر می‌رود، تقاضای امروز افزایش می‌یابد؛ حتی اگر نیاز مصرفی فوری وجود نداشته باشد. این تقاضای احتیاطی، خود به افزایش فشار قیمتی دامن می‌زند.

**وعده فروش و ترس از جا ماندن**

در چنین بازاری، جمله‌هایی مانند «امروز نخری، فردا گران تر می‌خری» فقط یک تبلیغ ساده نیست؛ نوعی تحریک انتظارات است. وقتی خریدار احساس کند فرصت محدود است، سهمیه تمام می‌شود یا قیمت بعدی بالاتر خواهد بود، تصمیم خرید او از منطق مصرفی فاصله می‌گیرد و به رفتار اضطراب‌رزی نزدیک می‌شود. این همان نقطه ای است که پیش‌فروش‌های مبهم، اطلاعاتیه‌های نصفه و نیمه و وعده های کاغذی می‌توانند بازار را ملتهب کنند.

پیش‌فروش در اصل باید ابزاری برای تنظیم بازار، برنامه ریزی تولید و پاسخ به تقاضای واقعی باشد. اگر خودروساز بتواند زمان تحویل، قیمت، مشخصات خودرو، تعهدات خدماتی و شرایط قرارداد را شفاف اعلام کند، پیش‌فروش می‌تواند بخشی از التهاب بازار را کاهش دهد. اما وقتی خریدار نداند خودرو دقیقاً چه زمانی تحویل می‌شود، قیمت نهایی چگونه محاسبه خواهد شد و آیا تعهدات فروش به موقع اجرا می‌شود یا نه، پیش‌فروش به جای آرامش، بی‌اعتمادی ایجاد می‌کند.

بازار خودرو به دلیل تجربه های گذشته، نسبت به وعده‌ها حساس است. تاخیر در تحویل، تغییر شرایط، اختلاف قیمت کارخانه و بازار، کیفیت نارضایت بخش و ابهام در خدمات پس از فروش، باعث شده بخشی از خریداران با بدبینی به طرح‌های فروش نگاه کنند. در چنین شرایطی، حتی یک اطلاعیه فروش جدید نیز اگر شفاف نباشد، به جای کنترل تقاضا، می‌تواند موج تازه ای از نگرانی ایجاد کند.

**عرضه واقعی؛ حلقه گمشده آرامش**

اصل ماجرا در بازار خودرو به عرضه واقعی برمی‌گردد. بازاری که عرضه کافی و منظم داشته باشد، کمتر اسیر شایعه و هیجان می‌شود. اگر خریدار بداند خودرو در زمان مناسب و با شرایط روشن در دسترس است، نیازی نمی‌بیند برای هر طرح فروش صف بکشد یا از ترس گرانی، خرید خود را جلو بیندازد. اما وقتی عرضه محدود، قطره چکانی یا نامنظم باشد، حتی تقاضای مصرفی هم به رفتار هیجانی تبدیل می‌شود.

کمبود عرضه واقعی، فاصله میان قیمت رسمی و بازار آزاد را هم تشدید می‌کند. هرچه این فاصله بیشتر شود، انگیزه ثبت نام، دلالت خرید غیرمصرفی افزایش می‌یابد. در چنین وضعیتی، طرح‌های فروش به جای اینکه خودرو را به مصرف‌کننده واقعی برسانند، ممکن است به فرصتی برای کسب سود از اختلاف قیمت تبدیل شوند. این

در پی افزایش چشمگیر قیمت محصولات یک خودروساز مونتاژی نهادهای نظارتی از جمله سازمان حمایت و وزارت صمت، این اقدام را فاقد وجهات قانونی اعلام کرده و از متقاضیان خواستند تا زمان تعیین قیمت‌های قانونی و نهایی، از خرید و واریز وجه برای محصولات این شرکت خودداری کنند.

به گزارش ایسنا، در حالی که بازار خودرو طی هفته‌های گذشته در حال طی کردن یک روند اصلاحی پس از افزایش شدید قیمت‌ها در نیمه دوم فروردین ماه تا نیمه دوم اردیبهشت ماه بود، در روزهای گذشته انتشار لیست جدید قیمت محصولات شرکت «مدیران خودرو»، شوکی دوباره به بازار خودرو کشور وارد کرد. این شرکت که عرضه محصولات سه‌سده نشان تجاری چینی یعنی: «ام‌وی‌ام»، «فونیکس» و «کستریم» را بر عهده دارد، در اقدامی بدون اطلاع قبلی، بهای محصولات خود را افزایش داد که در برخی مدل‌ها شاهد رشد ۱۰۰ درصدی قیمت‌ها هستیم؛ افزایشی که قیمت کارخانه یکی از خودروهای چینی این شرکت را به مرز باورنکردنی ۱۰ میلیارد تومان نزدیک کرد.

**تکرار سناریوی قبلی / بازی تکراری خودروسازها یا افزایش قیمت**

اما نکته قابل توجه در این افزایش قیمت، تسری آن به مشتریانی است که در ماه‌های گذشته نسبت به پیش‌خرید خودرو اقدام کرده بودند. طبق برخی شنیده‌ها، خریدارانی که با امید به قیمت‌های قبلی سرمایه‌گذاری کرده بودند، با بن بستی به نام «تسویه حساب با نرخ جدید» مواجه خواهند شد؛ رویه‌ای که به نظر می‌رسد حتی با مصوبه اخیر شورای رقابت که به نوعی حمایت از خودروسازان مونتاژی تلقی می‌شد، نیر در تضاد است.

### چرا خریدار هنوز آرام نمی‌گیرد؟

# بازار خودرو و وعده های کاغذی



#### خریدار خودرو دنبال چه چیزی است؟

خریدار امروز خودرو بیش از هر چیز به اطمینان نیاز دارد. او می‌خواهد بداند اگر ثبت نام کرد، خودرو را چه زمانی تحویل می‌گیرد.

می‌خواهد قیمت نهایی روشن باشد. می‌خواهد کیفیت خودرو با مبلغ پرداختی تناسب داشته باشد. می‌خواهد خدمات پس از فروش واقعی دریافت کند. می‌خواهد مطمئن باشد در برابر تاخیر، تغییر شرایط یا بدعهدی، حقوقش حفظ می‌شود. این خواسته‌ها پیچیده نیستند؛ اصول ابتدایی هر بازار مصرفی سالم‌اند. اما در بازار خودرو ایران، همین اصول بارها محل مناقشه بوده‌اند. وقتی خریدار احساس کند قرارداد فروش بیشتر به نفع فروشنده نوشته شده و سازوکار رسیدگی به شکایت موثر نیست، اعتماد او از بین می‌رود. در چنین فضایی، بازار حتی با خبر افزایش عرضه نیز آرام نمی‌شود.

اعتماد مصرف‌کننده با تبلیغات ساخته نمی‌شود. با تحویل به موقع، قیمت شفاف، کیفیت قابل قبول و پاسخگویی ساخته می‌شود. اگر خودروسازان و سیاست‌گذار می‌خواهند بازار از فضای هیجانی خارج شود، باید از وعده‌های کلی فاصله بگیرند و به تعهدات قابل‌سنجش روی بیاورند.

#### خودرو و انتظارات تورمی

بازار خودرو یکی از آینه‌های انتظارات تورمی در ایران است. وقتی مردم نگران آینده قیمت‌ها هستند، خودرو به یکی از گزینه‌های حفظ ارزش دارایی تبدیل می‌شود. حتی کسانی که نیاز فوری به خودرو ندارند، ممکن است برای جلوگیری از کاهش ارزش پول وارد بازار شوند. این رفتار در اقتصاد تورمی طبیعی است، اما برای بازار مصرفی زیانبار است.

وقتی خودرو از کالای مصرفی به دارایی سرمایه‌ای تبدیل می‌شود، سیاست‌های تنظیم بازار دشوارتر می‌شود. تقاضا فقط تابع نیاز حمل و نقل نیست؛ تابع نرخ ارز، تورم، نرخ سود بانکی، قیمت طلا، وضعیت بورس و انتظارات سیاسی نیز هست. به همین دلیل، آرام کردن بازار خودرو بدون کنترل تورم و ثبات اقتصاد کلان ممکن نیست. اگر مردم همچنان انتظار گرانی داشته باشند، هر طرح فروش می‌تواند به مسابقه خرید تبدیل شود.

#### جمع بندی؛ آرامش بازار با وعده نمی‌آید

بازار خودرو با وعده‌های کاغذی آرام نمی‌گیرد. آرامش این بازار به عرضه واقعی، قرارداد شفاف، رقابت، واردات موثر، کیفیت قابل قبول و سیاست‌گذاری قابل پیش‌بینی نیاز دارد. تا زمانی که فاصله قیمت رسمی و بازار آزاد بالا باشد، عرضه محدود بماند و خریدار به زمان تحویل و قیمت نهایی اعتماد نکند، هر پیش‌فروش تازه می‌تواند به جای کاهش التهاب، آن را بازتولید کند.

خودرو برای خانوار ایرانی کالایی پرهزینه و حساس است. مردم حق دارند بدانند چه می‌خرند، چه زمانی تحویل می‌گیرند و چه تعهدی در برابر پولشان وجود دارد. سیاست‌گذار نیز اگر می‌خواهد از التهاب این بازار بکاهد، باید از مدیریت مقطعی و اعلام طرح‌های فروش بی‌در پی فراتر برود. بازار خودرو نه با شعار حمایت از مصرف‌کننده اصلاح می‌شود و نه با آزادسازی بی‌قید قیمت؛ این بازار به اصلاح ساختار، رقابت واقعی و بازسازی اعتماد نیاز دارد.

تا وقتی خریدار احساس کند امروز و فردا کردن در بازار خودرو می‌تواند به معنای از دست دادن قدرت خرید باشد، آرامش واقعی شکل نمی‌گیرد. تا وقتی خودروساز پاسخگوی کیفیت و تحویل نباشد، اعتماد بر نمی‌گردد. و تا وقتی سیاست‌ها میان قیمت‌گذاری، انحصار، واردات محدود و وعده‌های فروش سرگردان باشد، بازار خودرو همچنان زیر سایه ترس از گرانی و وعده‌های کاغذی باقی خواهد ماند.

همان بیماری مزمن بازار خودروست: وقتی کالا کمیاب و قیمت گذاری چندانگانه است، مصرف‌کننده واقعی در رقابت با واسطه‌ها قرار می‌گیرد.

در بازار سالم، قیمت باید علامتی برای تعادل عرضه و تقاضا باشد. اما در بازار خودرو ایران، قیمت اغلب به نتیجه ترکیبی از سیاست دولتی، محدودیت عرضه، انتظارات تورمی، نرخ ارز، هزینه تولید، انحصار و رفتار واسطه‌ها تبدیل شده است. به همین دلیل، کنترل قیمت روی کاغذ لزوماً به کنترل بازار در عمل منجر نمی‌شود. اگر عرضه کافی نباشد و اعتماد وجود نداشته باشد، قیمت رسمی فقط بخشی از داستان خواهد بود.

#### انحصار و قیمت گذاری؛ دوگانه فرساینده

یکی از ریشه‌های ناآرامی بازار خودرو، ترکیب انحصار و قیمت گذاری دستوری است. از یک سو، بازار با تعداد محدودی تولیدکننده بزرگ و محدودیت واردات روبه‌روست؛ از سوی دیگر، دولت می‌کوشد قیمت را کنترل کند تا فشار مستقیم بر مصرف‌کننده کمتر شود. این ترکیب در ظاهر به نفع خریدار طراحی شده، اما در عمل بارها به شکل گیری صف، رانت، کاهش کیفیت، کمبود عرضه و فاصله قیمت کارخانه و بازار انجامیده است.

خودروساز معمولاً از هزینه‌های بالای تولید، نرخ ارز، قیمت مواد اولیه، بدهی‌های انباشته و فشارهای مالی سخن می‌گوید و خواستار اصلاح قیمت می‌شود. مصرف‌کننده اما از کیفیت پایین، قیمت بالا، تاخیر در تحویل و نبود رقابت گلایه دارد. دولت هم میان این دو طرف گرفتار است؛ اگر قیمت را آزاد کند، شوک به بازار و نارضایتی عمومی ایجاد می‌شود؛ اگر قیمت را سرکوب کند، خودروساز از زیان و کاهش تولید سخن می‌گوید.

این وضعیت یک تناقض مهم دارد: وقتی بازار انحصاری است، آزادسازی قیمت بدون رقابت واقعی می‌تواند به زیان مصرف‌کننده تمام شود. اما قیمت گذاری دستوری در بازار انحصاری نیز اگر با اصلاح ساختار تولید و عرضه همراه نباشد، فقط رانت و کمبود ایجاد می‌کند. بنابراین راه حل واقعی، نه آزادسازی ساده قیمت است و نه ادامه قیمت گذاری فرساینده؛ راه حل، افزایش رقابت، شفافیت هزینه‌ها، واردات موثر، ارتقای کیفیت و پاسخگو کردن خودروساز است.

#### واردات: وعده یا ابزار تنظیم؟

واردات خودرو در سال‌های اخیر بارها به عنوان راهی برای تنظیم بازار مطرح شده است. از نظر اقتصادی، واردات می‌تواند فشار رقابتی ایجاد کند، کیفیت را بالا ببرد و انتظارات بازار را تعدیل کند. اما واردات زمانی اثرگذار است که حجم، زمان بندی، قیمت نهایی و گروه هدف آن روشن باشد. اگر واردات محدود، کند، گران یا گرفتار بروکراسی باشد، نمی‌تواند بازار را تنظیم کند.

مصرف‌کننده وقتی اثر واردات را حس می‌کند که گزینه واقعی پیش‌روی خود ببیند. صرف اعلام واردات یا انتشار خبرهای پراکنده، اگر به عرضه ملموس در بازار منجر نشود، فقط انتظارات را برای مدتی کوتاه تغییر می‌دهد. بازار خودرو به تجربه آموخته است که میان وعده واردات و تحویل واقعی خودرو فاصله زیادی می‌تواند وجود داشته باشد. همین فاصله، اثر روانی سیاست‌ها را کاهش می‌دهد.

واردات همچنین باید در کنار اصلاح تولید داخلی دیده شود. اگر واردات فقط محدود به تعداد اندکی خودرو شود و تولید داخلی همچنان با مشکلات ساختاری باقی بماند، اثر آن بر بازار عمومی محدود خواهد بود. بازار خودرو ایران به رقابت واقعی نیاز دارد؛ رقابتی که هم تولیدکننده داخلی را وادار به بهبود کند و هم مصرف‌کننده را از انتخاب‌های محدود نجات دهد.

#### واکنش‌ها چه بود؟

اما این افزایش شدید قیمت، توسط خودروساز مذکور، با واکنش نهادهای نظارتی روبرو شده است. سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در واکنش به این اقدام، با صدور اطلاعیه‌ای، قیمت‌های جدید را «فاقد وجهات قانونی» دانست و صراحتاً اعلام کرد که مدیران خودرو به صورت «خودسرانه» و بدون هیچ‌گونه هماهنگی اقدام به تغییر نرخ محصولات کرده و از مردم خواسته تا زمان اصلاح قیمت‌ها از خریدهای احتمالی از این شرکت خودداری کنند.

#### قیمت‌ها با واقعیت گم‌رکی همخوانی ندارد

در ادامه این واکنش‌ها، مهدی ضیغمی – مدیرکل دفتر صنایع خودروی وزارت صمت – نیز بر غیرقانونی بودن این رویه مهر تأیید زد گفت: بررسی‌های کارشناسی نشان می‌دهد قیمت‌های اعلامی این شرکت هیچ‌گونه انطباقی با ارزش‌های گمرکی و مستندات موجود ندارد و این موضوع یعنی شرکت مذکور نه تنها فرآیند قانونی را طی نکرده، بلکه در محاسبات خود نیز ارقامی فراتر از واقعیت‌های اقتصادی و وارداتی را لحاظ کرده است.

امروز (سه‌شنبه ۱۲ خردادماه) نیز، احمد شانیان – معاون بازرسی سازمان حمایت – نیز با اشاره به مصوبه شهریورماه سال ۱۴۰۴ شورای رقابت، تأکید کرد که طبق قانون، هرگونه تعدیل قیمت باید پس از ارائه مدارک به سازمان حمایت و تأیید نهایی محاسبات صورت بگیرد. وی افزایش ۸۰ تا ۱۰۰ درصدی قیمت‌ها را خروج از ریل قانونی دانست و از شهروندان خواست تا زمان اصلاح قیمت‌ها و بازگشت به روال قانونی، از هرگونه واریز وجه به حساب این شرکت خودداری کنند. همچنین امروز در جدیدترین واکنش، حسین فرهود زاده – رئیس

<sup>[1]</sup> گزارش مرکز آمار ایران حاکی است، سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن در کشور کاهش یافت

<sup>[2]</sup> به گزارش ایسنا، گزارش جدید مرکز آمار ایران در خصوص تغییرات شاخص قیمت مصرف‌کننده مربوط به بازه زمانی اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ نشان می‌دهد، در ماه گذشته، تورم نقطه به نقطه و سالانه، شاخص اجاره مسکن در کشور کاهش یافته است

<sup>[3]</sup> بررسی داده‌های مرکز آمار ایران در خصوص تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن نشان می‌دهد، سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن که در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ و نیمه اول ۱۴۰۳ از ۴۰ درصد عبور کرده بود، از نیمه دوم ۱۴۰۳، است به ماه کاهش یافت و هم‌اکنون و به رغم افزایش سرعت رشد سایر کالاها و خدمات، به کمترین سطح در چهار سال اخیر رسیده است

<sup>[4]</sup> سرعت رشد اجاره‌بهای مسکن، همچنین، نسبت به تورم ۱۲ گروه اصلی کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای کشور کمتر بوده است؛ به طوری‌که تورم اجاره مسکن حدود یک چهارم تورم گروه خوراک‌ها و آشامیدنی‌ها بوده است

<sup>[5]</sup> در حالی‌که سطح ۳۰٫۹ درصدی تورم نقطه به نقطه شاخص اجاره مسکن کمترین میزان رشد قیمت در میان سایر کالاها و خدمات بوده است، دخانیات با ۱۶۴٫۳ درصد، خوراک‌ها و آشامیدنی‌ها با ۱۲۹٫۸ درصد و میلمان و لوازم خانگی با ۱۰۰ درصد رشد قیمت، بیشترین میزان تورم را در اردیبهشت ماه تجربه کردند

## اخبار

### شمارش معکوس برای حذف چک‌های کاغذی

معاون نظام پرداخت و فناوری‌های نوین بانک مرکزی گفت: مطابق با قانون برنامه هفتم توسعه تا پایان سال سوم اجرای این برنامه، چک کاغذی، حذف و چک الکترونیک جایگزین آن می‌شود. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از بانک مرکزی، مسعود پشم‌چی معاون نظام پرداخت و فناوری های نوین بانک مرکزی با اشاره به روند صعودی صدور چک الکترونیک در شبکه بانکی گفت: روند صعودی صدور چک الکترونیک ادامه دارد و تعداد چک‌های الکترونیک صادر شده توسط شبکه بانکی در سال ۱۴۰۲ معادل ۲۲۲ هزار و ۱۳۷ فقره بوده، در حالی که این رقم در سال ۱۴۰۳ به یک میلیون و ۲۲۹ هزار و ۴۴۹ فقره و در سال ۱۴۰۴ به ۴ میلیون و ۶۳۹ هزار و ۵۶۷ فقره رسیده است. در ادامه این روند، شبکه بانکی در اردیبهشت ماه امسال ۸۸۸ هزار و ۲۱۶ فقره چک الکترونیک صادر کرده است. پشم چی در جلسه هماهنگی بانک مرکزی با آقای ابوترابی؛ نماینده مجلس شورای اسلامی در خصوص آخرین وضعیت اجرای چک الکترونیک با اشاره به تعمیق نفوذ این نوع چک گفت: در اردیبهشت ماه سال جاری، ۲۱.۴ درصد از کل دسته چک های صادرشده توسط شبکه بانکی به صورت چک الکترونیک بوده است. پشم چی در خصوص میزان استفاده از چک الکترونیک توسط مشتریان خاطر نشان کرد: ۶ درصد از چک های ثبت شده توسط مشتریان شبکه بانکی در اردیبهشت ماه امسال در قالب چک الکترونیک بوده است. معاون نظام پرداخت و فناوری های نوین بانک مرکزی افزود: مطابق با قانون برنامه هفتم توسعه تا پایان سال سوم اجرای این برنامه، چک کاغذی، حذف و چک الکترونیک جایگزین آن می‌شود. پشم چی درخصوص اقدامات بانک مرکزی برای اجرای قانون گفت: این بانک در دو بخش فنی و اجرایی و مقررره گذاری در حال انجام اقدامات لازم است. وی با اشاره به اقدامات تشویقی بانک مرکزی برای تعمیق نفوذ چک الکترونیک گفت: بانک مرکزی، طی برنامه زمانی مشخص، تعداد دسته چک الکترونیک و ارائه خدمات به این نوع چک ها را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر تعداد دسته چک کاغذی صادرشده توسط بانک ها در چند فضا کاهش پیدا می‌کند. معاون نظام پرداخت و فناوری‌های نوین بانک مرکزی، بیان کرد: با هدف تسهیل در صدور چک الکترونیک توسط شبکه بانکی، قاعده بازگشت ۸۰ درصد برگه های آخرین دسته چک برای چک های کاغذی و الکترونیکی، تفکیک شده و در صورتی که ۸۰ درصد برگه های چک الکترونیک فرد صادرکننده به بانک برگشته باشد می‌تواند مجدد درخواست دسته چک الکترونیکی خود را داشته باشد و این موضوع با بازگشت ۸۰ درصد برگه های دسته چک کاغذی فرد ارتباطی پیدا نمی‌کند.

**قاضی ویژه چک الکترونیک در استان‌ها مستقر می‌شود**
ابوالفضل ابوترابی نماینده مجلس شورای اسلامی در این جلسه درخصوص کاهش مشکلات چک الکترونیک حقوقی در قوه قضاییه گفت: قاضی ویژه چک الکترونیک در استان‌ها مستقر می‌شود و در این زمینه، قضات با هوش مصنوعی را برای اولین بار با چک شروع می‌کنیم. ابوترابی در زمینه بهبود فرآیندهای استفاده از چک الکترونیک تصریح کرد:مقرر شده پذیرش چک الکترونیک توسط دستگاه های دولتی از جمله سازمان امور مالیاتی انجام شود. وی لزوم ثبت مهر حقوقی اشخاص حقوقی بر روی اسناد را از مشکلات راه اندازی چک الکترونیک عنوان کرد و گفت: لزوم ثبت مهر حقوقی اشخاص حقوقی بر روی اسناد جمله چک در قوانین مربوطه وجود دارد و در اساسنامه شرکت‌ها قید شده که تمام اسناد شرکت باامضای امضایران و مهر شرکت رسمیت دارد. بنابراین مهر حقوقی ذکرشده باید به سمت مهر الکترونیک برود و بر روی اسناد ثبت شود. نماینده دوره دوازدهم مجلس شورای اسلامی در پایان بر لزوم تدابو اقدامات تشویقی برای چک الکترونیک تاکید کرد.

**بیمه‌های خرد، حلقه مفقوده حمایت از اقشار کم‌درآمد در ایران**

پژوهشکده بیمه اعلام کرد که نتایج یک پژوهش جامع نشان می‌دهد بیمه‌های خرد، ابزار حیاتی و حلقه مفقوده در نظام حمایتی از اقشار کم‌درآمد و آسیب‌پذیر کشور است. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از پژوهشکده بیمه نتایج یک پژوهش جامع در این پژوهشکده نشان می‌دهد که بیمه‌های خرد، ابزار حیاتی و حلقه مفقوده در نظام حمایتی از اقشار کم‌درآمد و آسیب‌پذیر کشور است. این پژوهش که در کارگاه آموزشی «گسترش بیمه‌های خرد در ایران» با حضور استادیار اقتصاد دانشگاه خوارزمی ارائه شد، بر ضرورت توسعه این بیمه‌ها با رفع چالش‌های موجود تاکید کرد. بر اساس این گزارش کارگاه آموزشی با محوریت راهکارهای گسترش بیمه‌های خرد در پژوهشکده بیمه برگزار شد. عباس خندان، استادیار اقتصاد دانشگاه خوارزمی، در این نشست با تشریح نتایج پژوهشی بر روی داده‌های بیش از ۲۰۰ هزار خانوار ایرانی، بر نقش کلیدی بیمه‌های خرد در پوشش ریسک‌ها و کاهش فقر تاکید کرد.

### چالش‌های پیش روی بیمه‌های خرد در ایران

پژوهش ارائه‌شده در این کارگاه، چالش‌های متعددی را در مسیر توسعه بیمه‌های خرد در ایران شناسایی کرده است. از جمله مهم‌ترین این موانع می‌توان به هزینه‌های عملیاتی بالا، ضعف زیرساخت‌های فناوریانه، محدودیت در تنوع محصولات بیمه‌ای، سطح پایین آگاهی عمومی نسبت به این خدمات و کمبود حمایت‌های ساختاری اشاره کرد.

**شناسایی ۱۵ خوشه هدف و محصولات مناسب بیمه خرد**
با استفاده از روش‌های یادگیری ماشینی، بیش از ۲۰۰ هزار خانوار ایرانی در ۱۵ خوشه اصلی طبقه‌بندی شدند تا جامعه هدف بیمه‌های خرد دقیق‌تر مشخص شود. یافته‌ها حاکی از آن است که عواملی نظیر وضعیت اقتصادی، محل سکونت، سطح سواد، دسترسی به اینترنت و وجود پوشش بازنشستگی، نقش مؤثری در میزان برخورداری افراد از خدمات بیمه‌ای ایفا می‌کنند. این مطالعه همچنین پوشش‌هایی چون درمان تکمیلی، هزینه‌های بستری، حوادث شخصی، بیماری‌های صعب‌العلاج و بیمه وراثت را به‌عنوان مناسب‌ترین محصولات بیمه خرد برای جامعه هدف معرفی کرده است. دفاتر پیشخوان دولت، نمایندگی‌های فروش بیمه و دفاتر پستی نیز به عنوان مهم‌ترین کانال‌های توزیع این خدمات شناسایی شده‌اند.

**ضرورت توسعه زیرساخت‌ها و افزایش آگاهی عمومی**
در این کارگاه آموزشی، بر ضرورت اقداماتی هم‌چون افزایش آگاهی عمومی نسبت به مزایای بیمه‌های خرد، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال برای تسهیل دسترسی و کاهش هزینه‌ها، و طراحی محصولات بیمه‌ای نوآورانه و متناسب با نیازهای واقعی گروه‌های هدف تاکید شد. در پایان این رویداد، شرکت‌کنندگان بر لزوم همکاری بین نهادهای دولتی، بیمه‌گران، و بخش خصوصی برای رفع موانع و تسریع در گسترش بیمه‌های خرد در کشور تاکید کردند.

برای مشاهده فیلم کامل این کارگاه آموزشی، علاقه‌مندان می‌توانند به وبسایت پژوهشکده بیمه مراجعه نمایند.

محل پر کردن ظرفی است که ته آن سوراخ است. اگر بهره وری اصلاح نشود، هر میزان تولید تازه نیز پس از مدتی در مصرف بیشتر جذب می‌شود.

### نیروگاه های خورشیدی؛ صرفه جویی پنهان گاز



توسعه نیروگاه های خورشیدی در نگاه اول به حوزه برق مربوط است، اما اثر مهمی بر مصرف گاز دارد. بخش قابل توجهی از برق کشور در نیروگاه های حرارتی تولید می‌شود؛ نیروگاه هایی که گاز مصرف می‌کنند. اگر بخشی از برق مورد نیاز در ساعات روز از خورشید تامین شود، مصرف گاز در نیروگاه ها کاهش می‌یابد و این گاز می‌تواند برای مصارف ضروری تر، ذخیره سازی، صنایع یا صادرات استفاده شود.

به زبان ساده، هر کیلووات ساعت برق خورشیدی، فقط برق تولید نمی‌کند؛ بخشی از گاز را هم آزاد می‌کند. از این نظر، انرژی خورشیدی برای ایران فقط یک انتخاب زیست محیطی نیست؛ یک سیاست اقتصادی است. کشوری که با ناترازی گاز و برق روبه روست، نمی‌تواند از ظرفیت بالای تابش خورشید خود چشم پوشی کند.

با این حال، توسعه خورشیدی ها فقط با شعار ممکن نیست. نیروگاه خورشیدی به سرمایه گذاری، زمین، تجهیزات، اتصال به شبکه، قرارداد خرید تضمینی، تامین مالی و ثبات مقررات نیاز دارد. اگر سرمایه‌گذار نداند برق تولیدی او با چه قیمتی و چه زمانی خریداری می‌شود، وارد این حوزه نخواهد شد. اگر مطالبات نیروگاه ها دیر پرداخت شود، اعتماد بخش خصوصی از بین می‌رود. بنابراین خورشیدی شدن اقتصاد انرژی، بیش از آنکه مسئله پنل و تابش باشد، مسئله سیاست گذاری و اعتماد سرمایه گذار است.

### ناترازی انرژی چگونه به تولید ضربه می‌زند؟

وقتی انرژی کم می‌آید، نخستین قربانی معمولاً تولید است. در تابستان، محدودیت برق صنایع و در زمستان، محدودیت گاز صنایع بارها تجربه شده است. کارخانه ای که برق یا گاز ندارد، نمی‌تواند با ظرفیت کامل تولید کند. کاهش تولید، به معنای افزایش هزینه تمام شده، تاخیر در تحویل سفارش، کاهش درآمد بنگاه و فشار بر اشتغال است.

صنایع انرژی بر مانند فولاد، سیمان، پتروشیمی، آلومینیوم و برخی صنایع معدنی بیش از دیگران از ناترازی انرژی آسیب می‌بینند. این صنایع فقط برای بازار داخلی مهم نیستند؛ بخشی از صادرات غیرنفتی و درآمد ارزی کشور نیز به آنها وابسته است. وقتی انرژی آنها محدود می‌شود، اثر آن به صادرات، بازار سرمایه، ارزآوری و اشتغال منتقل می‌شود.

ناترازی انرژی حتی می‌تواند تورم را باشد. اگر تولید کالاهای پایه کاهش یابد، قیمت آنها در بازار بالا می‌رود. افزایش قیمت مصالح ساختمانی، مواد اولیه یا کالاهای صنعتی، به سایر بخش های اقتصاد منتقل می‌شود. بنابراین بحران انرژی فقط خاموشی یا افت فشار نیست؛ می‌تواند به گرانی، کاهش تولید و تضعیف رشد اقتصادی تبدیل شود.

#### قیمت انرژی و مسئله بهره وری

یکی از بحث های حساس در اقتصاد ایران، قیمت انرژی است. انرژی ارزان در ظاهر به نفع خانوار و تولید است، اما اگر باعث مصرف بی رویه و سرمایه گذاری نکردن در بهره وری شود، در بلندمدت هزینه سنگینی به اقتصاد تحمیل می‌کند. وقتی قیمت انرژی بسیار پایین تر از هزینه واقعی با ارزش فرصت آن باشد، انگیزه کافی برای صرفه جویی، عایق کاری ساختمان، نوسازی تجهیزات و بهبود فناوری ایجاد نمی‌شود. البته اصلاح قیمت انرژی بدون ملاحظات اجتماعی خطرناک است. نمی‌توان هزینه صنف سیاست گذاری را ناگهان به خانوار و تولیدکننده منتقل کرد. افزایش قیمت انرژی اگر بدون حمایت از طبقات آسیب پذیر، بدون اصلاح حمل و نقل، بدون بهبود بهره وری و بدون اعتماد عمومی انجام شود، می‌تواند شوک اجتماعی و تورمی ایجاد کند. اما ادامه وضعیت فعلی نیز پایدار نیست.

راه درست، اصلاح تدریجی و هوشمند است. مصرف پایه خانوار باید

فرصت امروز: بازگشت سکوهای فراساحلی پارس جنوبی به مدار تولید گاز، در ظاهر خبری فنی از صنعت انرژی است، اما در واقع نشانه ای از اهمیت حیاتی گاز برای کل اقتصاد ایران است. پارس جنوبی فقط یک میدان گازی نیست؛ قلب تپنده تامین انرژی کشور است. گاز این میدان در خانه ها مصرف می‌شود، نیروگاه ها را روشن نگه می‌دارد، صنایع بزرگ را تغذیه می‌کند، خوراک پتروشیمی ها را تامین می‌کند و بر صادرات، بودجه، تولید و اشتغال اثر می‌گذارد. هر اختلال در این زنجیره، فقط مسئله وزارت نفت نیست؛ مسئله کل اقتصاد است.

همزمان با خبر بازگشت بخشی از ظرفیت تولید گاز، بحث توسعه نیروگاه های خورشیدی و صرفه جویی میلیاردها مترمکعب گاز دوباره پررنگ شده است. کنار هم قرار گرفتن این دو خبر، تصویر مهمی از اقتصاد انرژی ایران می‌سازد: کشور برای عبور از ناترازی انرژی، هم به حفظ و افزایش تولید گاز نیاز دارد و هم به کاهش وابستگی برق به سوخت های فسیلی. دیگر نمی‌توان فقط با تولید بیشتر، بحران مصرف بیشتر را جبران کرد. باید همزمان هم تولید را حفظ کرد، هم مصرف را مدیریت کرد، هم بهره وری را بالا برد و هم انرژی های تجدیدپذیر را جدی گرفت.

#### پارس جنوبی؛ قلب اقتصاد گازی ایران

اهمیت پارس جنوبی از آنجا می‌آید که بخش بزرگی از گاز ایران از این منطقه تامین می‌شود. گاز در اقتصاد ایران نقش چندگانه دارد. خانوارها برای گرمایش، پخت و پز و مصرف روزمره به آن وابسته اند. نیروگاه ها برای تولید برق گاز مصرف می‌کنند. صنایع فولاد، سیمان، پتروشیمی و بسیاری از واحدهای تولیدی به گاز یا برق حاصل از گاز نیاز دارند. بنابراین وقتی تولید گاز تحت فشار قرار می‌گیرد، اثر آن در چند بازار همزمان دیده می‌شود.

اگر گاز کافی نباشد، نیروگاه ها دچار محدودیت می‌شوند. اگر نیروگاه ها سوخت کافی نداشته باشند، برق صنایع محدود می‌شود. اگر برق صنایع محدود شود، تولید کاهش می‌یابد. اگر تولید کاهش یابد، قیمت کالاها بالا می‌رود و اشتغال آسیب می‌بیند. این زنجیره نشان می‌دهد انرژی فقط یک نهاده فنی نیست؛ یکی از پایه های ثبات اقتصادی است.

بازگشت سکوها به مدار تولید، از این جهت خبر مثبتی است که بخشی از ظرفیت تامین را احیا می‌کند. اما این خبر نباید اصل مسئله را پنهان کند. ناترازی انرژی در ایران فقط نتیجه یک اختلال مقطعی نیست؛ حاصل سال ها رشد مصرف، قیمت گذاری نامناسب، فرسودگی بخشی از زیرساخت ها، سرمایه گذاری ناکافی و پایین بودن بهره وری انرژی است. بنابراین هرچند بازگشت ظرفیت تولید ضروری است، اما به تنهایی درمان پایدار نیست.

#### چرا کشور گازدار با ناترازی گاز روبه روست؟

برای بسیاری از مردم، این پرسش وجود دارد که چگونه کشوری با منابع عظیم گاز، در برخی فصل ها با نگرانی تامین روبه رو می‌شود. پاسخ در تفاوت میان «داشتن منبع» و «توان تولید، انتقال و مصرف بهینه» است. داشتن ذخایر گازی به معنای دسترسی بی پایان و کم هزینه به انرژی نیست. استخراج، فرآوری، انتقال، نگهداری تاسیسات، سرمایه گذاری در میادین، توسعه فضاافزایی و مدیریت مصرف، همگی تعیین می‌کنند که منابع زیرزمینی تا چه اندازه به انرژی قابل استفاده تبدیل می‌شوند.

از سوی دیگر، مصرف گاز در ایران بسیار بالاست. بخشی از این مصرف به اقل جمعیت و نیاز واقعی مربوط است، اما بخش مهمی نیز نتیجه قیمت پایین انرژی، ساختمان های کم بازده، تجهیزات پرمصرف، اتلاف شبکه و مصرف غیربهینه در صنایع و نیروگاه هاست. وقتی مصرف با سرعت بالا رشد کند و سرمایه گذاری در تولید و بهره وری عقب بماند، حتی منابع بزرگ نیز دچار فشار می‌شوند.

در اقتصاد انرژی، همیشه دو راه برای جبران ناترازی وجود دارد: افزایش عرضه یا کاهش مصرف. ایران سال ها بیشتر روی افزایش عرضه حساب کرده است. اما امروز روشن شده که افزایش عرضه بدون مدیریت مصرف،

بسته‌هایی با حجم حدود ۵۰ گیگابایت و قیمت نزدیک به دو میلیون و ۲۰۰ هزار تومان برای این نوع دسترسی ارائه شده رقمی که در مقایسه با تعرفه‌های معمول اینترنت همراه افزایش قابل توجهی را نشان می‌داد. در همان مقطع، مسئولان تاکید می‌کردند این تصمیم‌ها موقتی و ناشی از شرایط خاص است و با عبور از این وضعیت، دسترسی به اینترنت بین‌المللی به‌عنوان یک حق عمومی با کیفیتی بهتر در اختیار همه شهروندان قرار خواهد گرفت.

در نهایت، هفته گذشته با دستور رئیس‌جمهور، مصوبه بازگشایی اینترنت ابلاغ و ساعاتی بعد روند دسترسی کاربران به اینترنت بین‌الملل در بخش ثابت و سیار آغاز شد. با عمومی شدن دسترسی به اینترنت بین‌الملل، برخی کاربرانی که پیش‌تر «اینترنت پرو» دریافت کرده بودند، از بلاکلیفی درباره نحوه غیرفعال‌سازی سرویس و همچنین امکان بازگشت هزینه‌های مصرف صرف می‌شود. مشترکان اینترنت تجاری، در صورت تمایل می‌توانند با شماره‌گیری کد دستوری اعلام شده توسط اپراتور بسته اینترنت تجاری را غیرفعال یا دوباره فعال کنند. همچنان تاکید می‌شود که تعیین سطح دسترسی مشترکان اینترنت تجاری اپراتورها، در اختیار اپراتور نیست و تابع سیاست‌ها و تصمیم مراجع ذی‌صلاح است.

اینترنت پرو که توسط اپراتورها ارائه شده، می‌افتد؟ آیا وزارت ارتباطات و نهادهای نظارتی، مکانیزمی برای بازگشت حق‌الاشتراک‌های پرداختی مردم در نظر خواهند گرفت؟

برخی کاربران در تماس با ایسنا اعلام کردند برای غیرفعال‌سازی اینترنت پرو با پشتیبانی اپراتورهای تلفن همراه تماس گرفته‌اند، اما به آنها گفته شده امکان «پس دادن» سرویس وجود ندارد و کاربر تنها می‌تواند با شماره‌گیری کد دستوری اعلام‌شده، سرویس را به‌صورت موقت غیرفعال

# اجرای مالیات بر سوداگری از سال آینده



سختگوی سازمان امور مالیاتی از اجرای مالیات بر سوداگری از اردیبهشت سال آینده خبر داد و اعلام کرد: برنامه‌ای برای افزایش مالیات بر ارزش افزوده (که نرخ آن ۱۰ درصد است) وجود ندارد.

مهدی موحدی بک‌نظـر با حضور در خبرگزاری ایسنا، اظهار کرد: یکی از شاخص‌های مهم که معمولاً نظامات مالیاتی را با آن شاخص می‌شناسند و یکی از نشانه‌های پیشرفت اقتصادی محسوب می‌شود، نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی یا T به GDP است. دولت‌ها اگر بخواهند درآمدهای خود را از مالیات افزایش دهند و از وابستگی به سایر منابع ناپایدار و طبیعی بکاهند باید به سمت افزایش مالیات بروند. وی افزود: در کشورهای پیشرو نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی به طور میانگین ۳۳ درصد است. در کشورهای اروپای شمالی و غربی این عدد به ۴۰ درصد می‌رسد. در فرانسه و دانمارک حدود ۴۵ درصد تولید ناخالص داخلی که توسط مردم و فعالان اقتصادی انجام می‌شود را به عنوان مالیات اخذ می‌کنند؛ یعنی حدود نیمی از توان تولیدی این کشورها به مالیات اختصاص می‌یابد.

سختگوی سازمان امور مالیاتی خاطر نشان کرد: در ایران به جهت ضعف تاریخی که در وصول مالیات وجود داشته و وابستگی به منابع طبیعی، درخصوص مالیات به مثابه یک درآمد پایدار توجه چندانی نشده و نرخ T به GDP چندان بالا نیست. در انتهای دهه ۸۰ خورشیدی و اوایل دهه ۹۰ سهم مالیات در تولید ناخالص داخلی کشور به ۸ تا ۹ درصد رسید اما در ادامه روند نزولی طی کرد. تا سال ۱۴۰۰ که این عدد به حدود چهار درصد رسید. از سال ۱۴۰۰ به بعد دوباره سیر صعودی به خود گرفت که تا سال ۱۴۰۳ مالیات نزدیک به ۸.۵ درصد تولید ناخالص داخلی را در بر گرفت.

موحدی با بیان اینکه افزایش سهم مالیات در GDP از سال ۱۴۰۰ به بعد مرحله به مرحله انجام شده است، گفت: نظام مالیاتی کشور جایگاه خود را به عنوان تامین کننده پایدار منابع دولت پیدا کرده است. نکته‌ای که وجود دارد این است که این ۸.۵ درصد غیر از وصولی سازمان گمرکی است که در قالب مالیات و عوارض ارزش افزوده موضوع قانون مالیات بر ارزش افزوده دریافت می‌شود و در اختیار شهرداری‌ها و دهیاری‌ها قرار می‌گیرد.

وی تأکید کرد: از ۱۶۸۰ همت وصولی مالیات در سال گذشته حدود ۳۰۰ همت وصولی در اختیار وزارت کشور به منظور توزیع در شهرداری‌ها و دهیاری‌ها قرار گرفت.

**رشد درآمدهای مالیاتی از طریق حسابرسی سیستمی**

سختگوی سازمان امور مالیاتی درباره اقداماتی که منجر به افزایش سهم مالیات در GDP شده است، گفت: اتفاق خوبی بعد از سال ۱۴۰۰ در حوزه مالیات رقم خورد. به طور مثال یکی از موضوعاتی که مالیات‌ستانی را تسهیل کرده حسابرسی و اتکا به داده‌های دریافتی از مودیان است. این مساله شفافیت قابل توجهی را در سیستم مالیات‌ستانی ایجاد کرد. این شفافیت برد موثری را برای سازمان امور مالیاتی در راستای افزایش میزان مالیات حقه‌ای که طبق قانون باید اخذ شود به وجود آورد.

موحدی یادآور شد: تا پیش از آن به جهت تاریک بودن فضای اطلاعاتی و داده‌ای، دستت سازمان برای در نیل به درآمدهای بیشتر مهیا نبود. بخشی از افزایش مالیات ناشی از رد و بدل شدن اطلاعات بین مودی و سازمان امور مالیاتی است؛ یعنی به این شکل نیست که سازمان بنا به یک سری داده‌ها فقط وصول‌کننده مالیات باشد بلکه مودی نیز از داده‌ها آگاه است.

وی با بیان این‌که بعد از سال ۱۴۰۰ داده‌های حساب‌های تجاری متصل به دستگاه‌های کارتخوان در اختیار سازمان امور مالیاتی قرار گرفته است، گفت: این دریافت اطلاعات به شکل سیستمی امکانی را فراهم کرد تا بتوانیم مالیات تبصره ۱۰۰ یا مالیات کسب و کارهای کوچک را اخذ کنیم. خود مودی این عدد رو را مشاهده می‌کند و بعد می‌تواند انتخاب کند که این رقم را بپردازد یا تصمیم به اظهارنامه داشته باشد و فرایند مالیات‌ستانی را طی کند.

**از ۱۳ میلیون مودی ۱۲.۵ میلیون نفر مالیات را پذیرفتند**

سختگوی سازمان امور مالیاتی تصریح کرد: از ۱۲ میلیون مودی صاحبان مشاغل که در سال ۱۴۰۴ ناظر به عملکرد سال ۱۴۰۳ با آنها مواجه بودیم حدود ۵۰۰ هزار مودی، اظهارنامه تسلیم کردند، مابقی مالیاتشان صفر شده یا عدد مورد نظر تبصره ۱۰۰ را پرداخت کردند؛ یعنی بخش قابل توجهی از اصلاحاتی که منجر به افزایش مالیات از سال ۱۴۰۰ به بعد شده حاصل شفافیت داده‌ای است.

**سهم مالیات در بودجه ایران ۴۸ درصد، در کشورهای اروپایی ۸۰ درصد**

موحدی هم‌چنین درباره سهم مالیات در بودجه دولت گفت: یکی دیگر از معیارهایی که درآمدهای پایدار مالیاتی را نشان می‌دهد نسبت مالیات به بودجه عمومی است. در این بخش نیز از سال ۱۴۰۰ نسبت مالیات به بودجه عمومی دولت حدود ۳۰ درصد شده است. البته طبق بودجه ۱۴۰۵ مجموع مالیات حدود ۲۷۹۰ همت است که با سایر درآمدها از جمله واردات به حدود ۳۳۰۰ همت می‌رسد. این رقم کل درآمد مالیاتی دولت است که بر این مینا حدود ۴۸ درصد از بودجه کل کشور از طریق مالیات تامین می‌شود.

وی اظهار کرد: بخشی از ۵۲ درصد مابقی متاسفانه وابسته به درآمدهای نفتی است و بخشی نیز به اوراق مالی منتشره توسط دولت مربوط می‌شود. یعنی کماکان کمتر از ۵۰ درصد بودجه عمومی کشور شامل تامین مالی وزارت آموزش و پرورش، وزارت بهداشت، امنیت داخلی، امنیت خارجی و بسیاری از هزینه‌های وزارتخانه‌های مختلف از طریق مالیات تامین می‌شود. این نشان می‌دهد کماکان ما با بسیاری از کشورها در زمینه درآمدهای پایدار مالیاتی فاصله داریم.

موحدی با بیان این‌که بسیاری از کشورهای اروپای شمالی و اروپای غربی بالغ بر ۸۰ درصد بودجه عمومی خود را از طریق مالیات تامین می‌کنند، گفت: شرایطی باید به وجود بیاید که بتوانیم از صدمات وابستگی دولت به درآمدهای غیرمالیاتی بکاهیم.

**تمامی فرآیند عرضه کالا در سامانه مودیان دیده می‌شود**

سختگوی سازمان امور مالیاتی درباره آخرین وضعیت سامانه مودیان بیان کرد: یکی از تحولاتی که در دوره اخیر سازمان امور مالیاتی به طور خاص بعد از سال ۱۴۰۱ صورت گرفت و شاید یکی از مهمترین امتیازات سازمان امور مالیاتی در سال‌های اخیر بوده بحث پیاده‌سازی سامانه مودیان بوده که دریافت کننده صورت‌حساب‌های الکترونیکی از فروشندگان کالا و خدمات است. هر فروشنده‌ای که کالا و خدمات عرضه می‌کند چه به مصرف کننده نهایی چه به صورت عاملینی که کالا را به مصرف کننده نهایی می‌رسانند باید فروش خود را در قالب قالب صورت‌حساب‌های الکترونیکی انجام دهند. تا پیش از این فاکتورهای کاغذی وجود داشت.

وی ادامه داد: اگر سامانه مودیان فراگیر شود و تمامی ساختار اقتصادی کشور را پوشش دهد شفافیتی در زنجیره کالا و خدمات ایجاد می‌شود. البته ما درخصوص فراگیر شدن سامانه مودیان هنوز زمان داریم و قانون به تدریج شرایطی را برای چنین کاری فراهم می‌کند. با این سامانه ما می‌توانیم متوجه شویم هر عامل اقتصادی از ابتدای زنجیره تولید یا واردات کالا به شکلی، در چه زمانی، با چه مبلغ ارزش افزوده‌ای و چه شماره اقتصادی کالا را می‌فروشد. این فرایندی است که تمامی زنجیره تعاملات اقتصادی را شفاف می‌کند.

موحدی یادآور شد: بعد از اجرای قانون پایه‌های فروشگاه‌ی و سامانه مودیان که در سال ۱۳۹۸ تصویب شد فرآیند طراحی معماری سامانه آغاز شد. طبیعتاً این طراحی به جهت پیچیدگی که قانون پایه‌های فروشگاه‌ی و سامانه مودیان دارد زمان‌بر بود. از سال ۱۴۰۱ این سامانه عملیاتی و به طور آزمایشی راه‌اندازی شد. از ابتدای دی‌ماه ۱۴۰۲ به واسطه تصویب قانون تسهیل تکالیف مودیان جهت اجرای قانون پایه‌های فروشگاه‌ و سامانه مودیان، زمان‌بندی صورت گرفت برای اینکه هرکدام از مودیان به چه شکلی به سامانه متصل شوند و این فرایند مرحله به مرحله خواهد بود.

سختگوی سازمان امور مالیاتی با بیان این‌که در حال حاضر بالغ بر ۳۰۰ هزار مودی صورت‌حساب‌های خود را به شکل الکترونیکی در سامانه مودیان ثبت می‌کنند، گفت: صورت‌حساب‌های نوع یک صورت‌حساب‌هایی است که مشخصات عامل اول در آن وجود دارد. درخصوص عامل دوم که خریدار است صورت حساب کالاها قرار می‌گیرد. مالیات ارزش افزوده و مالیات فروش یا اعتبار خرید طبق صورت حساب عامل دوم تعیین می‌شود.

وی تأکید کرد: از طرف دیگر درخصوص کسانی که قرار است کالایی را به مصرف کننده نهایی بفروشند قانونگذار این امکان را فراهم کرده که از دستگاه‌های کارتخوان به عنوان صادر کننده صورت‌حساب الکترونیکی نوع سه بهره ببریم.

موحدی درباره میزان پوشش‌دهی سامانه مودیان در کشور گفت: نزدیک به ۹۷ درصد از کل اقتصاد کشور از طریق صورت حساب‌های الکترونیکی پوشش داده می‌شود و ثبت این موارد را در اظهارنامه‌های مالیات بر ارزش افزوده افراد می‌بینیم. البته نیاز است که در این خصوص تعمیقی صورت گیرد.

سختگوی سازمان امور مالیاتی درخصوص تاثیر سامانه مودیان در جلوگیری از فرارهای مالیاتی بیان کرد: همه فضاها به سامانه مودیان ختم نمی‌شود اما می‌توانیم تمام شرایط را در این فضا مهیا کنیم. سامانه مودیان نیازمند مقدمات دیگری است که بتواند جلوی فرار مالیاتی را بگیرد. باگ‌ها و نشت‌های سیستم باید گرفته شود. داده‌هایی که قانون پایه‌های فروشگاه‌ی و سامانه مودیان در اختیار ما قرار می‌دهد جلوی بخشی از فرار مالیاتی را می‌گیرد.

وی ادامه داد: سامانه مودیان شفافیت ایجاد کرده؛ زیرا یک پوشش سیستمی و همگانی صورت گرفته است. اما می‌توانیم بگوییم هنوز این سامانه کامل نیست؛ زیرا بخشی از فرار مالیاتی در فضای فعالیت‌های خاموش و غیررسمی توسط اشخاص غیر تجاری صورت می‌گیرد. یعنی اشخاص بنا به اسم و هویت تجاری خودشان فعالیت نمی‌کنند بلکه با حیثیت شخص غیرتجاری فعالیت دارند. به همین دلیل ما نیاز به قوانین کمکی دیگری هم داریم. یکی از این قوانین کمکی که در شهریور ۱۴۰۴ تصویب شد و انشالله بستر اجرایی آن تا اردیبهشت ۱۴۰۶ ایجاد می‌شود قانون مالیات بر سوداگری و سفته‌بازی است. این قانون از منظر ثبت کالاها و خدمات از طریق فروش عاملین به یکدیگر،

بخشی از فرایند جلوگیری از فرار مالیاتی خواهد بود.

موحدی تصریح کرد: نیاز به یک سری قوانین دیگر داریم که معاملات B۲B (تجارت به تجارت)، B۲C (تجارت به مصرف‌کننده)، C۲B (مصرف کننده به کسب و کار) C۲C (مشتری به مشتری) را در بر بگیرد. این موارد بخشی از فضایی است که عملاً پوشش دهنده بسیاری از معاملات است. بنابراین نیاز به قوانین مکمل داریم تا جلوی نشتی‌ها در حوزه فرار مالیاتی گرفته شود.

سختگوی سازمان امور مالیاتی درباره راهکار سودجویان برای فرار مالیاتی گفت: جایی که ما اطلاعات نداشته باشیم این امکان را به سمت مقابل می‌دهیم که فرار مالیاتی داشته باشد. هم‌اکنون به شکل اقتضایی و تصادفی ممکن است با یک سری افراد مواجه شویم و بتوانیم فرار مالیاتی را شناسایی کنیم. اما هرقدر که سازمان امور مالیاتی به اطلاعات شفاف و سالم بیشتری دسترسی داشته باشد می‌تواند از فرار مالیاتی بیشتری جلوگیری کند.

وی افزود: مودیان مالیاتی ممکن است در برهه‌ای با تاسیس شرکت‌های صوری و فاکتورفروشی زمینه را برای فرار مالیاتی فراهم کنند. در واقع این فاکتورها را در اختیار برخی افراد قرار می‌دهند که اعتباری را برای آنها به دنبال دارد. به طور مثال یک سری افراد ناآگاه و غیرمطلع فریب می‌خورند و به عنوان عضو هیئت مدیره یک شرکت صوری که برای فرار مالیاتی ایجاد شده منصوب می‌شوند. برای پیش‌گیری از چنین مساله‌ای ماده ۶ قانون پایه‌های فروشگاه‌ی و سامانه مودیان تصویب شده است. ماده ۶ اجازه فعالیت بیشتر از حدی نسبت به سال گذشته را نمی‌دهد. یا اگر اجازه می‌دهد می‌گوید شما به عنوان یک فرد پرخطر شناسایی شده‌اید. بنابراین یا باید به من تضمن بدهی که مطمئن شوم شرکت شما صوری نیست یا مالیات بپردازد.

**فرار مالیاتی را شناسایی کنید و جایزه بگیرید**

موحدی هم‌چنین با اشاره به امکان پرداخت پاداش درخصوص سوت‌زنی مالیاتی گفت: فرایند دیگری تحت عنوان سوت‌زنی داریم که در سال‌های گذشته هم انجام دادیم. اگر فردی بتواند فرار مالیاتی را شناسایی و به سازمان معرفی کند حداکثر تا یک درصد از مبلغ وصولی را به عنوان پاداش دریافت خواهد کرد. به طور مثال دو سال قبل فردی حدود ۴۰۰ میلیارد تومان فرار مالیاتی را در کرج شناسایی کرد و بابت آن ۵۵۰ میلیون تومان جایزه دریافت کرد که با توجه به ارقام دو سال گذشته مبلغ قابل توجهی بود. از این قبیل موارد زیاد است.

سختگوی سازمان امور مالیاتی اظهار کرد: کمک سوت‌زن‌های مالیاتی مهم است اما حسابرسی سیستمی و دسترسی به اطلاعات شفاف، سالم و به‌هنگام به مراتب اهمیت بیشتری دارد. الگوریتم‌ها و قواعد هوش مصنوعی می‌تواند به ما در شناسایی فرار مالیاتی کمک کند.

وی بیان کرد: تأکید سازمان امور مالیاتی بر این است که تمرکزمان را از کسب و کارهای کوچک برداریم. در سال ۱۴۰۵ مشاغلی که فروش پای‌تر از ۷۲ میلیارد تومان داشته باشند مشمول بهرمنندی از امکانات و تسهیلات تبصره ۱۰۰ خواهند بود و نیازی به صدور اظهارنامه مالیاتی ندارند.

**اعطای معافیت مالیاتی برای کسانی که به جنگ‌زدگان کمک می‌کنند**

موحدی درباره مشق‌وقای مالیاتی که با توجه به شرایط جنگی به کسب و کارها اعطا می‌شود، گفت: ما طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای کمک به مودیان داریم. مثلاً ذیل ماده ۱۶۸ قانون مالیات‌های مستقیم فضایی فراهم شده که هزینه‌های ناشی از بروز جنگ و این قبیل حوادث در به عنوان هزینه قابل قبول تلقی شود و طابع میزان مالیات بعد از کسر این هزینه‌ها تعیین می‌شود. در موضوع دیگری چنان‌چه کمکی از سمت نهادهای مختلف به آسیب دیدگان قرار گیرد می‌تواند مشمول ماده ۱۲۷ قانون مالیات‌های مستقیم شود و مشمول مالیات اتفاقی نخواهد بود.

**پارسال ۹۲ درصد از درآمدهای مالیاتی محقق شد**

سختگوی سازمان امور مالیاتی یادآور شد: در سال گذشته بعد از وقوع جنگ، سازمان امور مالیاتی بعد از چهار سال نتوانست درآمدهای مالیاتی را به صورت ۱۰۰ درصد محقق کند و میزان تحقق درآمدها ۹۲ درصد شد. در حالی که طی چهار سال قبل از آن میزان تحقق بالاتر از ۱۰۰ درصد بود؛ چراکه سازمان مراعات مردم را داشت و از برگه قطعی‌هایی که وجود داشت و مالیات آن باید مطالبه می‌شد صرف‌نظر شد و این مدارا با صاحبان کسب و کارها و مشاغل صورت گرفت.

موحدی هم‌چنین با اشاره به تمدید مهلت‌های مالیاتی در دوران جنگ بیان کرد: از زمان آغاز جنگ در ۹ اسفند ۱۴۰۴ به بعد تمامی مواعد مالیاتی تمدید شد. از جمله این موارد تمدید ارسال صورت‌حساب‌های الکترونیک مربوط به اسفند ۱۴۰۴، موضوع ماده ۶ قانون پایه‌های فروشگاه‌ی و سامانه مودیان، بارگذاری اطلاعات و اسناد مربوط به دفاتر تجاری الکترونیک و تمدید مهلت‌های اعتراض به آرای حل اختلاف هیئت‌ها بود. جمعا حدود ۱۰ مورد تمدید صورت گرفت.

**برنامه‌ای برای افزایش مالیات بر ارزش افزوده وجود ندارد**

وی همچنین درباره طرح «شان‌دار» کردن مالیات‌ها بیان کرد: یکی

از مهم‌ترین دغدغه‌هایی که در حوزه فرهنگی – اجتماعی وجود دارد این است که مردم در زمینه پرداخت مالیات حس تعلق پیدا کنند و با شوق و علاقه بیشتری مالیات را بپردازند. در این راستا یک پروژه بسیار فایده‌مند و مطالعه شده که در کمتر کشوری هم رعایت می‌شود در ایران اجرایی شده است. طرح نشاندار کردن مالیاتی، به مودی این امکان را می‌دهد که محل مصرف مالیات خود را انتخاب کند. این پروژه امسال سومین سال اجرای خود را سپری می‌کند.

سختگوی سازمان امور مالیاتی درخصوص برنامه دولت برای افزایش مالیات بر ارزش افزوده گفت: تا جایی که اطلاع دارم فعلاً برای افزایش نرخ مالیات بر ارزش افزوده که در حال حاضر ۱۰ درصد است، برنامه‌ای وجود ندارد.

**سازمان مالیاتی پیشنهاددهنده مالیات رسانه‌ها نبوده است**

سختگوی سازمان امور مالیاتی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با بیان اینکه سازمان مالیاتی پیشنهاددهنده مالیات رسانه‌ها و موسسات فرهنگی نبوده است، گفت: در مورد مالیات رسانه‌ها یا فعالیت‌های فرهنگی و انتشاراتی باید به چند به این نکته اشاره کنم که طبق اصل ۵۱ قانون اساسی هیچ پایه مالیاتی، نرخ، مشوق، ترجیح و معافیتی اجرا نمی‌شود، مگر به حکم قانون. در واقع نمایندگان مجلس شورای اسلامی به عنوان قانونگذار، قانون را تصویب و سازمان امور مالیاتی به عنوان مجری، آن را اجرا می‌کند؛ هرچند سازمان مالیاتی می‌تواند به عنوان کارشناس در مواردی پیشنهاد دهنده باشد؛ بنابراین فارغ از اینکه بنده شخصاً به عنوان یک کارشناس مخالف یک قانون باشم، در حیثیت سازمان امور مالیاتی مکلف به اجرای قانون هستم.

**معافیت‌های مالیاتی به اندازه درآمد مالیاتی کل کشورا**

وی افزود: نکته دوم مربوط به حوزه معافیت‌هاست. در یک برآورد اولیه و سرانگشتی، هر ساله تقریباً به اندازه درآمد مالیاتی کل سال کشور، مالیات از دست رفته ناشی از اعطای معافیت‌ها در قانون وجود دارد. قانونگذار، معافیت‌های سرشاری را اعطا کرده و این معافیت‌های بیشمار شرایط را برای وصول مالیات، بسیار سخت کرده است.

**کاهش معافیت‌های مالیاتی، دغدغه بهارستان‌نشینان**

سختگوی سازمان امور مالیاتی تصریح کرد: یکی از دغدغه‌مندی‌های نمایندگان مجلس، کاهش معافیت‌های مالیاتی است. بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم به این نکته اشاره دارد که هرگونه فعالیت انتشاراتی، مطبوعاتی، قرآنی، فرهنگی و هنری که دارای مجوز از فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد معاف از مالیات است. به طور مثال عده‌ای از مودیانی که در این بخش قرار می‌گیرند انتشاراتی هستند که می‌دانیم وضع اقتصادی چندان خوبی ندارند. فعالیت‌های رسانه‌ای نیز همین شرایط را دارند و عمدتاً کمک‌های مالیی از دولت یا دیگر بخش‌ها دریافت می‌کنند. فعالیت‌های قرآنی و مطبوعاتی نیز به همین شکل است.

سختگوی سازمان امور مالیاتی بیان اینکه بعضی استثناها وجود دارد که باید در معافیت فعالیت‌های فرهنگی مدنظر قرار گیرد، افزود: به عنوان نمونه برخی بازیگران برای ایفای نقش در یک یا دو سریال قابل پخش در شبکه نمایش خانگی ممکن است تا ۱۰ میلیارد تومان دریافت کنند. درخصوص مالیات این قبیل فعالیت‌ها باید وارد بحث شد. مرکز پژوهش‌های مجلس یا دیگر سطوح کارشناسی می‌توانند در این زمینه کمک کند و فضایی را فراهم بیاورند تا قانونی در این زمینه به تصویب برسد.

وی تأکید کرد: البته تمام بازیگران شاید درآمدهای انچنانی نداشته باشند. ممکن است فقط ۱۰ تا ۲۰ بازیگر داشته باشیم که دستمزد آنها میلیاردی است. دیگر بازیگران شاید سالی یک فیلم هم بازی کنند. سختگوی سازمان امور مالیاتی خاطر نشان کرد: موضوع مالیات رسانه‌ها از سال ۱۴۰۲ مطرح شده است. مجلس در قانون بودجه در بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم سقف و نصاب تعیین کرده و سازمان امور مالیاتی تا جایی که من اطلاع دارم و حدس می‌زنم پیشنهاددهنده چنین موضوعی نبوده است.

به گفته موحدی، از سال ۱۴۰۲ به بعد اعداد و ارقامی که برای سقف معافیت در نظر گرفته شده افزایشی است. اتفاقاً در سال ۱۴۰۵ نسبت به سال ۱۴۰۴ رشد قابل توجهی را داشته که از ۵۶۰ میلیون تومان به ۹۶۰ میلیون تومان رسیده است. ممکن است ۹۶۰ میلیون تومان معافیت برای یک موسسه رسانه‌ای یا مطبوعاتی رقم کمی باشد اما به هر حال از سال ۱۴۰۲ به بعد موضوعی است که در قانون آمده و ما موظف به اجرا هستیم.

وی در بیان راهکاری برای کاهش بار مالیاتی بر رسانه‌ها بیان کرد: پیشنهاد من به عنوان کارشناس و نه سختگوی سازمان امور مالیاتی این است که موضوع حذف یا تعیین سقف درخصوص معافیت مالیاتی رسانه‌ها و موسسات فرهنگی توسط نمایندگان محترم مجلس مورد تحلیل دقیق‌تری قرار گیرد. اگر می‌خواهیم معافیت‌هایی را برای یک بخش حذف کنیم به این نکته توجه داشته باشیم که شاید آن بخش در حال کمک به دولت است؛ بنابراین بهتر است دسته‌بندی بهتری در این موضوعات صورت گیرد تا برخی فضاها که می‌توانند اثر مثبتی داشته باشند متضرر نشوند.



# آشنایی با پر فروش ترین محصولات دیجیتال دنیا

در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هر عرصه‌ای که هماهنگی بهتری با اتوماسیون داشته باشد، سطح اثرگذاری‌اش بر روی مشتریان نیز بیشتر خواهد شد. محصولات دیجیتال در مرحله طراحی و سپس خدمات پس از فروش پتانسیل هماهنگی بسیار زیادی با اتوماسیون دارند. این امر سبب می‌شود تا بسیاری از اوقات کارآفرینان برای بهبود روند کارشان سراغ طراحی این محصولات بیایند.

شاید فکر کنید هر کسی که وارد دنیای محصولات دیجیتال شد، باید بی‌پرو و برگشت سودهای کلان به جیب بزند. خب در این صورت باید حساسی ناامیدتان کنیم؛ چراکه در بازار اصلا از این خبرها نیست. در عوض شما باید خودتان را برای تعامل با مخاطب بر مدار یک فرآیند رقابتی سخت آماده سازید. خب شما تنها کسی نیستید که به سودهای کلان این حوزه پی برده‌اید!

**محصولات انعطاف پذیر**

دامنه تولید محصول در عرصه دیجیتال بی‌نهایت متنوع است. از دنیای گیم گرفته تا ویدئوهای آموزشی و حتی خدمات مربوط به طراحی گرافیک، همه و همه در دسترس کارآفرینان قرار دارد. به همین خاطر شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی وارد این حوزه شده و سهمی از بازار برای خودتان دست و پا کنید.



بی‌شک شروع یک استارت‌آپ و طراحی محصول در حالت سنتی امر بی‌نهایت سختی محسوب می‌شود. خب کارآفرینان برای موفقیت در این‌ حوزه باید هزینه‌های زیادی را متحمل شده و از قید خیلی‌س چیزها بگذرند. با این حال در دنیای دیجیتال ماجرا خیلی سخت نیست. شما فقط باید یک ایده درست و حسابی دم دست داشته باشید تا کارتان به بهترین شکل ممکن پیش برود. این طوری نه‌تنها غم و قصه‌ای از بابت سرمایه اولیه نخواهید داشت، بلکه می‌توانید دامنه متنوعی از محصولات را نیز در اختیار مشتریان قرار دهید. این امر به نوبه خودش وضعیت شما را بهبود خواهد بخشید. پس لازم نیست خیلی به خودتان فشار آورده یا نگران سرنوشت کارتان باشید.

**محبوبیت روزافزون آموزش آنلاین**

یکی از حوزه‌های پرطرفدار در طول سال‌های اخیر مربوط به آموزش آنلاین است. بسیاری از افراد در طول سال‌های اخیر به جای مراجعه حضوری به مراکز آموزشی ترجیح می‌دهند تا نسخه‌های آنلاین با دیجیتال سود ببرند. این امر جذابیت بسیار زیادی برای کارآفرینان هم دارد، چراکه به آنها فرصت اثرگذاری بی‌دردرس بر روی مخاطب و حذف هزینه‌های تولید را می‌دهد.

احتمالا شما هم در یوتیوب بارها و بارها با ویدئوهای آموزشی رایگان رو به رو شده‌اید. در کنار این دوره‌ها انواع دوره‌های تخصصی پولی نیز به چشم می‌خورد. به همین خاطر شما می‌توانید دست به یک انتخاب کاملا جذاب زده و خودتان را در قامت یک معلم دیجیتال قرار دهید. البته برای این کار به غیر از اراده آهنین، نیاز به حرفی برای گفتن هم دارید. به زبان ساده‌تر، شما نمی‌توانید بدون هیچ دانش یا مهارتی ادعای معلم آنلاین بودن داشته باشید.

**محصولات دیجیتال را کجا باید فروخت؟**

سوال دیگری که در این میان اهمیت بسیار زیادی دارد، محل فروش محصولات آنلاین است. اصلا کجا قرار است این محصولات عرضه شده یا به فروش برسد؟ در قالب سنتی همه محصولات در بازار به مثابه فضایی فیزیکی به فروش می‌رسیدند. با این حال در طول سال‌های اخیر با افزایش موج محصولات دیجیتال اوضاع کمی فرق کرده است. به طوری که دیگر بسیاری از برندها چنین صوری از بازار ندارند. ما در روزنامه فرصت امروز برای فروش محصولات دیجیتال به طور کلی دو راهکار را پیشنهاد می‌دهیم. اولین راهکار مربوط به استفاده از آنلاین‌شاپ خودتان است. مثلا اگر شما یک برند فعال در زمینه خدمات مربوط به خرید و فروش رمز ارز هستید، می‌توانید سایتی برای خودتان طراحی کرده و از طریق آن محصولات دیجیتال‌تان را به فروش برسانید. حالت دیگر در این میان استفاده از یک فروشگاه واسطه است. همانطور که خیلی از برندهای بزرگ دنیا محصولاتشان را در آمازون به فروش می‌رسانند، شما نیز برای فروش محصولات دیجیتال‌تان فرصت همکاری با افراد مختلف در این حوزه را دارید. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کند.

**نویسنده: علی آل علی**

کلای دیجیتال اصطلاحی است که تا همین چند دهه قبل هر کارآفرینی را به خنده می‌انداخت. خب تصور اینکه یک روزی محصولات عرضه‌شده در بازار از قالب فیزیکی خارج شده و مشتریان برای محصولات کاملا دیجیتال کلی هزینه پرداخت کنند، دور از ذهن بود. با این حال امروزه بخش بزرگی از فروش کسب و کارها به این حوزه مربوط می‌شود. بی‌شک هر کارآفرینی که دنبال موفقیت و سودهای کلان است، بی‌پرو و برگشت گذرش به عرصه محصولات دیجیتال هم خواهد افتاد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم آشنایی با دنیای محصولات دیجیتال برای هر کارآفرینی ضروری است. متأسفانه خیلی از کارآفرینان با تصورات ساده و حتی سطحی از این حوزه وارد عرصه رقابت می‌شوند. به طوری که پس از مدتی با شکست‌های سنگین رو به رو شده و نسخه‌شان پچییده می‌شود.

از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم تجربه‌های منفی برای مخاطب‌تان شکل بگیرد، در این مقاله کنارتان هستسیم تا درک درست و دقیقی از دنیای محصولات دیجیتال پیدا کنید.قبول دارم این امر برای کسانی که سال‌های سال در حوزه تولید محصولات فیزیکی فعالیت داشته‌اند، کمی سخت به نظر می‌رسد، اما شما نباید به این سادگی تسلیم شوید. این امر می‌تواند برای شما جذابیت زیادی به همراه داشته و افق‌های تازه‌ای پیش روی‌تان باز کند.

شما در این مقاله یاد می‌گیرید که محصولات دیجیتال دقیقا چه دامنه‌ای از محصولات را شامل شده و چطور به شما برای تحول کسب و کارتان کمک می‌کند. به علاوه، شما از دل این فرآیند امکان آشنایی با برخی از محصولات پر فروش دیجیتال دنیا را خواهید داشت. فکر می‌کنم این دو نکته به تنهایی برای شروع یکه‌تازی‌تان در صنعت محصولات دیجیتال کافی باشد، مگر نه؟

**محصولات دیجیتال: یک تعریف ساده**

وقتی درباره محصولات دیجیتال حرف می‌زنیم، دقیقا منظورمان چیست؟ این سوالی است که خیلی از کارآفرینان اصلا جواب روشنی برای آن ندارند. انگار که محصولات دیجیتال از آسمان به زمین افتاده‌اند و قرار نیست کسی درباره‌شان خیلی دقیق حرف بزند. اگر از مخاطب‌های قدیمی ما در روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانید ما اصلا میانه خوبی با سر به مهر گذاشتن نکات مربوط به کسب و کار نداریم. به همین خاطر اول از همه قصد داریم یک تعریف ساده و خودمانی از محصولات دیجیتال ارائه کنیم.

شاید ساده‌ترین روش برای تعریف مفهوم محصولات دیجیتال توجه به نقطه مقابل آن باشد. خب محصولات فیزیکی به طور سنتی مورد شناسایی مشتریان و صدالیته کارآفرینان قرار دارند. این نوع از محصولات نه تنها جذابیت زیادی برای مخاطب دارد، بلکه به کارآفرینان برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب نیز کمک خواهد کرد؛ چراکه مشتریان از قبل شناخت خوبی نسبت به این نوع محصولات دارند.

خب حالا اگر بخواهیم محصولات دیجیتال را تعریف کنیم، باید به آن دسته از محصولاتی اشاره کرد که هیچ قالب فیزیکی ندارند. مثلا نرم‌افزارهای برند ادوبی را در نظر بگیرید؛ این ابزارها به خوبی در قالب محصولات دیجیتال جای می‌گیرد؛ چراکه سطح و توانایی اثرگذاری بالایی بر روی مخاطب داشته و از همه مهمتر اینکه هیچ جلوه فیزیکی‌الی نیز ندارد.

فکر می‌کنم توضیح بالا برای فهم دقیق محصولات دیجیتال به اندازه کافی واضح باشد. نکته کلیدی اینکه در این میان خدمات مختلفی که در قالب آنلاین ارائه می‌شود نیز در تعریف بالا جای می‌گیرد. بنابراین شما نباید این نکته را مورد بی‌توجهی قرار دهید؛ چراکه بدون توجه به خدمات آنلاین عملا بخش زیادی از گردش سرمایه در این حوزه را مورد بی‌توجهی قرار خواهید داد.

**چرا محصولات دیجیتال مورد توجه کارآفرینان است؟**

سوال کلیدی که در این میان مطرح می‌شود، دلیل توجه کارآفرینان به محصولات دیجیتال است. اصلا تا زمانی که محصولات غیردیجیتال هنوز محبوبیت زیادی دارد، چرا کارآفرینان باید سراغ یک الگوی تازه و تا حد زیادی ناشناخته بروند؟ این مسئله بدون توجه اساسی به ماهیت کارآفرینی و تغییرات بازار قابل درک نیست. به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم برخی از مهمترین مزایای محصولات دیجیتال را به اتفاق شما مرور کنیم.

**هزینه‌های پایین تولید**

محصولات دیجیتال برخلاف نسل قبلی هزینه ساخت و تولید زیادی ندارد. این امر به دلیل ماهیت دیجیتال این محصولات است. مثلا سرویس گوگل پلی را در نظر بگیرید؛ این سرویس به تمام دارندگان گوشی‌های اندرویدی امکان دسترسی به میلیون‌ها بازی و نرم‌افزار را می‌هد. اگر قرار بود همین استور به طور فیزیکی ساخته شده و به کاربران خدمات ارائه دهد، بی‌شک هزینه سنگینی روی دست گوگل می‌گذاشت. بسا این حال اکنون گوگل با هزینه‌ای بی‌نهایت اندک امکان بهره‌گیری از سودهای سرشان را دارد.

اگر شما به دنبال جزوهای پرسود یا هزینه نه چندان زیاد هستید، می‌توانید همیشه روی محصولات دیجیتال حساب ویژه‌ای باز کنید. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک ویژه‌ای کرده و کارتان را نیز بی‌نهایت ساده‌تر نماید. خب نتیجه‌ای که در بازار خودشان را ناوآر تلقی می‌کنند، همیشه اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب خواهند داشت. این‌س امر می‌تواند به آنها برای تعامل هر چه سازنده‌تر با مخاطب هدف نیز کمک شایانی نماید.

**امکان استفاده از اتوماسیون**

چه کسی در دنیا به اتوماسیون جواب رد می‌دهد؟ خب فناوری که برای ساده‌سازی کارها و بی‌نیازی افراد از طی کردن مسیرهای طولانی در طراحی و تولید محصول یا به عرصه گذاشته، اصلا شوخی‌بردار نیست. به همین خاطر ما

دلیل استقبال از فروشگاه‌های واسطه، شهرت بیشتر آنها در دنیای کسب و کار است. مثلا استودیوهای طراحی اپ برای سیستم عامل IOS همیشه نرم‌افزارشان را در اپ استور منتشر می‌کنند؛ چراکه این بازار دیجیتال به بهترین شکل ممکن در میان کاربران شناخته شده است. حالا اگر شما قرار باشد خودتان دست به کار شده و از اول محصولات‌تان را در این فضا بازاریابی کنید، شاید کارتان با چالش‌های سنگینی رو به رو شود.

**بهترین محصولات دیجیتال برای فروش**

حالا به بخش جالب ماجرا رسیدیم. شما در این بخش باید درباره محصولاتی که قصد فروش‌شان را دارید، تصمیم‌گیری کنید. بی‌شک هر کسی براساس سلیقه شخصی یا حتی مهارتش امکان انتخاب از میان کلی محصول را دارد. با این حال شما نمی‌توانید به این سادگی دست به انتخاب از میان گزینه‌های مختلف زده و انتظار موفقیت‌های بی‌پایان را هم داشته باشید. ما در این بخش سعی کرده‌ایم برخی از حوزه‌های پر فروش از نظر محصولات دیجیتال را به شما معرفی کنیم. اگر شما هم دوست دارید در این حوزه موفقیت‌های خوبی به دست بیاورید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید. خب این شما و این هم پر فروش‌ترین محصولات دیجیتال دنیا.



**دوره‌های آموزش آنلاین**
وقتی صحبت از محصولات آنلاین می‌شود، اول از همه دوره‌های آموزشی به یاد آدم می‌آید. اگر شما هم مثل من اصلا دل خوشی از دنیای واقعی و کلاس‌های مختلف این حوزه ندارید، بی‌شک کلاس‌های آنلاین گزینه بسیار جذابی برای‌تان محسوب می‌شود؛ چراکه نه تنها لازم نیست به هر مرکز مشخصی مراجعه کنید، بلکه در حلال لم دادن روی صندلی راحتی‌تان فرصت شرکت در کلاس‌ها را خواهید داشت.

نکته جالب درباره آموزش آنلاین ساعت انعطاف‌پذیر آن است؛ چراکه در بسیاری از اوقات این دوره‌ها در قالب ویدئوهای از قبل ضبط شده در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. این یعنی شما هر زمانی از روز که دل‌تان بخواهد، فرصت استفاده از خدمات مورد نظر را خواهید داشت. ماجرا جالب شد نه؟

اگر شما دنبال طراحی یک دوره آموزش آنلاین هستید، باید مهارت خوبی در آن حوزه داشته باشید. خب کاربران به دنبال بهترین خدمات ممکن هستند. بنابراین اگر شما چهره‌ای تقریبا شناخته‌شده نباشید، کارتان کمی سخت می‌شود. یک نکته دیگر در این میان در اختیار داشتن مدارک معتبر است. خب اگر شما فردی تازه کار باشید اما مدارک بی‌نهایت معتبری داشته باشید، کارتان بسیار ساده‌تر خواهد شد. این مسئله‌ای است که بسیاری از کارآفرینان به طور جدی دنبالش می‌کنند.

به همین خاطر بد نیست شما هم کمی بدان روی خوش نشان دهید. یادتان باشد، در دنیای امروز این مهارت و مدارک شماسمت که حرف اول و آخر را می‌زند. بنابراین مشتریان فقط به این دو نکته توجه خواهند کرد. اگر شما نتوانید اثرگذاری لازم بر روی مخاطب را داشته باشید، همیشه کارتان با چالش رو به رو خواهید شد.

**کتاب‌های دیجیتال**

آیا شما هم مدت‌هاست کتاب دست نگرفته‌اید؟ شاید بابت وزن بالای کتاب یا حتی سختی حمل و نقلش در طول روز شکایت داشته باشید. شاید هم آنقدر درگیر لب تاپ و گوشی هستید که دیگر حوصله‌ای برای کتاب دست گرفتن باقی نمی‌ماند. خب در این صورت شما لزیم نیست خیلی نگران باشید؛ چراکه کتاب‌های دیجیتال اینجا هستند تا به دادتان برسند.

امروزه بسیاری از موسسات اقدام به تبدیل کتاب‌های فیزیکی به نسخه‌های دیجیتال کرده و آن را در میان کاربران منتشر می‌کنند. البته در این میان شما برای دسترسی به کتاب‌های مورد نظر باید هزینه‌های مشخص را نیز پرداخت کنید. به همین خاطر نمی‌توانید همیتور بدون هزینه از کتاب‌های مورد بحث بهره‌مند

شوید.

نکته کلیدی درباره کتاب‌های دیجیتال هزینه خرید کمترشان در مقایسه با نمونه‌های سنتی است. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و کارتان را نیز ساده‌تر نماید. یادتان باشد، شما به عنوان یک کارآفرین باید همیشه آمادگی لازم برای هماهنگی با تغییرات بازار را داشته باشید. این امر می‌تواند اوضاع‌تان در دنیای کسب و کار را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد.

**ابزارها و قالب‌های دیجیتال**

طراحی سایت یکی از فرآیندهای پر هزینه در دنیا محسوب می‌شود که صدای خیلی از کارآفرینان را درآورده است. اینکه شما کلی هزینه برای طراحی سایت بدهید، کمتر کسی را قانع می‌کند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه دنبال راهکارهای کم‌هزینه‌تر نیز باشید.

امروزه بسیاری از موسسات به طور کاملا دیجیتال و همراه با هوش مصنوعی خدمات مربوط به طراحی سایت را ارائه می‌دهند. این امر به شما کمک می‌کند تا روند مالی کسب و کارتان را همیشه در سطح مناسبی نگه دارید. خب چه کسی دوست دارد کلی هزینه روی دستش بماند؟

طراحی قالب‌های سایت به کمک هوش مصنوعی می‌تواند گزینه‌ای جذاب برای شما به منظور راه‌اندازی یک کسب و کار باشد. این امر به شما برای بهبود وضعیت برندگان کمک ویژه‌ای کرده و اوضاع‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر خواهد کرد.

حوزه دیگری که شما می‌توانید به راحتی واردش شوید، مربوط به طراحی انواع ابزارهای مورد نیاز کاربران است. مثلا نرم‌افزار آفیس را در نظر بگیرید؛ این ابزار به خوبی به شما فرصت تایپ متن دلخواه و همچنین اعمال تکنیک‌های حسابداری را می‌دهد. نکته کلیدی در این میان هماهنگی طراحی این‌س نرم‌افزار با نیاز روز کاربران است. به طوری که در طول نزدیک به سه دهه اخیر این ابزار همیشه جزو گزینه‌های پر فروش بازار بوده است.

**عضویت ویژه**

برخی از سایت‌ها یا برندها از گزینه عضویت ویژه برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا نسخه‌ای برتر از خدمات‌شان را در ازای دریافت مقدار مشخصی حق عضویت در اختیار کاربران قرار دهند. یک مثال ساده در این میان اسپاتیفای است. این پلتفرم موسیقی به کاربران در ازای پرداخت حق اشتراک فرصت بهره‌مندی از موسیقی بدون تبلیغ و انواع آگهی در میانه مسیر را می‌دهد. اینطوری شما دیگر لازم نیست خیلی به خودتان زحمت داده و وسط گوش دادن به موسیقی حال‌تان گرفته شود.

بسیاری از کسب و کارهای بزرگ در طول سال‌های اخیر از الگوی مورد استفاده در اسپاتیفای بهره برده‌اند. مثلا یوتیوب در ازای حق اشتراک ماهانه نمایش تبلیغ در پلتفرمش را قطع می‌کند. این امر درباره برخی از سایت‌های محتوا و آموزشی نیز صدق‌اک دارد. به طوری که کاربران عادی فرصت استفاده از محتوای معمولی را داشته و برای دسترسی به محتوای ویژه باید حق اشتراک کنند. این مسئله‌ای است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی خواهد کرد.

عضویت ویژه راهکاری مناسب برای کسب درآمد محسوب می‌شود. با این حال شما باید اول یک سرویس رایگان به مخاطب بدهید تا انگیزه‌اش برای خرید نسخه پریموم افزایش یابد. وگرنه هیچ موفقیتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب تجربه نخواهید کرد. این مسئله‌ای است که معمولا مورد بی‌توجهی کارآفرینان قرار می‌گیرد. به همین خاطر ما در این بخش تاکید زیادی بر روی آن داریم.

**سختن پایانی**

دنیای محصولات دیجیتال گستردگی بسیار زیادی دارد. درست به همین خاطر ورود به آن می‌تواند جذابیت خاص خودش را داشته باشد. ما در روزنامه فرصت امروز سعی کردیم برخی از نکات کلیدی در این رابطه را با شما در میان بگذاریم. شما الان آمادگی لازم برای یکه‌تازی در این عرصه را دارید. از اینجا به بعد دیگر لازم نیست خیلی پهنانه‌تراشی کنید؛ چراکه درک نسبتا روشنی از بازار محصولات دیجیتال پیدا کرده‌اید. یادتان باشد، بازار محصولات دیجیتال نیز مثل هر بازار دیگری با محدودیت‌ها و صدالیته رقابت‌های سختی همراه است. پس اگر فکر کرده‌اید به تنهایی فرصت برآمدن از پس مشکلات این حوزه را دارید، بد نیست در نگاه‌تان تجدیدنظری صورت دهید. خب ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار کار تیمی هستیم. پس شما هم باید این وضعیت را به بهترین شکل ممکن مورد توجه قرار دهید. وگرنه کلاه‌تان پس عمره کلاهدها شود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با دنیای محصولات دیجیتال و روش های موفقیت در آن کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله دارید، کارشناس‌های ما همیشه آماده تعامل با شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.shopify.com/blog/digital-products

/https://productfolio.com/what-is-a-digital-product

https://www.mightynetworks.com/resources/digital-product

شناسه آگهی ۲۹-۲۱۹۴۰ نوبت دوم

## آگهی مناقسه عمومی دو مر حله‌ای همراه با ارزیابی کیفی

شرکت توزیع نیروی برق استان فارس

۱- نام مناقسه گزار: شرکت توزیع برق فارس						
۲- آدرس مناقسه گزار:شیراز خیابان معدل غربی حدفاصل خیابان فلسطين و ملاصدرا، کدپستی: ۷۱۲۳۶-۸۶۲۷۹، تلفن: ۰۷۱۲۳۳۱۹۲۷۴-۸۰-۰۲۱۳۳۳۱۷۸۶۹						
۳- موضوع مناقسه: به شرح جدول ذیل:						
ردیف	شماره مناقسه	موضوع مناقسه	واحد	تعداد	شماره فراخوان	مبلغ تضمین (ریال)
۱	۱-۱-۵	مقدم ترمیثالی فهایم ۲	دستگاه	۱۵،۰۰۰	۲۳۰۰۵۰۷۰۰۰۰۰۰۰۲۳	۴۱،۱۴۵،۰۰۰،۰۰۰

۴- زمان دریافت اسناد مناقسه: تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۲ لغایت ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۸

۵- آدرس محل دریافت اسناد مناقسه: دسترسی به اسناد مناقسه از طریق سامانه تدارکات دولت به آدرس www.setadiran.ir، واطلاع از آگهی مناقسه از طریق شبکه اطلاع رسانی معاملات و تأییر به نشانی https://wamp.tavamir.org.ir/tendermain، سایت پایگاه ملی مناقصات www.iets.mporg.ir و شرکت توزیع نیروی برق استان فارس به آدرس www.farsedcir.ir امکان پذیر می باشد.

۶- مهلت تحویل اسناد: تا روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۶ ساعت ۰۹:۰۰

۷- مهلت تحویل اسناد: دسترسی به اسناد بصورت الکترونیکی از طریق سامانه تدارکات دولت الزامی می باشد.

۸- زمان بازگشایی پاکت ها: اسناد ارزیابی کیفی مناقسه گران روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۶ ساعت ۱۱:۰۰ با حضور اضاء کمیسیون دریافت می گردد و ضمن اعلام تاریخ بازگشایی پاکت های الف و ب، اسناد مذکور به کمیته فنی باز گزائی ارجاع خواهد شد، تا در صورت کسب حداقل نمره از زبلی ، پاکت های مذکور بازگشایی گردد. به پیشنهادهای فاقد امضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر در بند ۶ آگهی مناقسه واصل شود ترتیب اثر داده نخواهد شد. حضور پیشنهاد دهندگان با ارائه معرفی نامه کتبی در جلسه آزاد است.

۹- تضمین شرکت در مناقسه : به صورت ضمانتنامه معتبر بانکی.اصل فیش واریز وجه نقد به حساب بانکی مجاز، گواهی خاصی مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق فارس و سایر موارد مندرج در آیین نامه تضمین شرکت تأییر می باشد که بایستی همزمان با سایر پاکت از طریق سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir بارگذاری گردد، ضمنا پاکت الف به صورت فیزیکی و مبروموم شده بایستی قبل از پایان مهلت تحویل اسناد(مندرج در بند ۶) به دبیرخانه این شرکت به آدرس فوق الذکر (بند ۲) تحویل و رسید دریافت گردد. به پیشنهاد های فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی، وجه نقد و نظایر این ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۱۰- شرکت توزیع برق فارس در رد یا قبول کلیه پیشنهادات مختار می باشد.

۱۱- مناقسه به صورت عمومی همراه با ارزیابی کیفی فشرده و در دو مرحله برگزار می گردد.

۱۲- پرداخت کلیه هزینه‌های کسورات قانونی معاهده برنده مناقسه می باشد.

۱۳- تمام مراحل برگزاری مناقسه از دریافت و تحویل اسناد مناقسه و ارزیابی و اعلام برنده مناقسه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(به آدرس www.setadiran.ir) انجام خواهد شد.

۱۴- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقسه مندرج است.(شرکت کنندگان در مناقسه می بایست دو روز قبل از آخرین تاریخ تحویل پاکت ها با مراجعه به سایت www.setadiran.ir، تأییر و یا سایت شرکت توزیع برق فارس و یا تماس با امور تدارکات از آخرین اصلاحات احتمالی اسناد مطلع گردند در غیر اینصورت مسؤلیت عدم رعایت این بند به عهده مناقسه‌گران می باشد.)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲

شناسه آگهی ۲۹۶۳۹۶ نوبت اول

## فراخوان مناقسه عمومی یک مر حله ای

شرکت پشتیبانی امور دام استان اصفهان در نظر دارد مناقسه عمومی خدمات اداره امور انبارهای ملکی مر کزی و گورت واقع در استان اصفهان (تخلیه و بارگیری و دیو-نگهداری و توزیع خدمات دامی و طیور-راهبری فنی تأسیسات و آب-نیه-نظافت عمومی و نگهداری فضای سبز و حفاظت فیزیکی) به شماره فراخوان

**۲۰۰۵۰۱۰۱۴۰۰۰۰۸۰** را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

تاریخ انتشار مناقسه در سامانه ۱۴۰۵/۰۲/۱۳ ساعت ۱۰:۰۰ می باشد.

**\* نوع تضمین شرکت در مناقسه:** مناقسه گران اصل ضمانتنامه بانکی را بنام مناقسه گزار(شرکت پشتیبانی اموردام استان اصفهان) تا قبل از پایان مهلت ارائه پیشنهاد به واحد امور مالی شرکت تسلیم و در سامانه ستاد به همراه پاکت(ب و ج) با امضای دیجیتال (مهر گرم) بارگذاری نمایند.

**توجه:** مدت اعتبار تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار می بایست از تاریخ انتشار اولین نوبت آگهی مناقسه در روزنامه دارای حداقل ۳ ماه اعتبار بوده و با هزینه مناقسه گر نیز قابل تمدید باشد.

- مبلغ تضمین شرکت در مناقسه (۷/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال) هفت میلیارد و هفتصد میلیون ریال بنام اداره کل پشتیبانی امور دام استان اصفهان

**مهلت زمانی خرید اسناد مناقسه از سامانه:** تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۶ تا ساعت ۱۹:۰۰

**مهلت زمانی ارسال پیشنهاد تا:** ساعت ۰۸:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۷

**زمان بازگشایی پاکت ها:** ساعت ۱۰:۰۸ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۷

**هزینه خرید اسناد از سامانه:** ۵۰/۰۰۰ (پانصد هزار ریال)

**اطلاعات تماس و آدرس دستگاه مناقسه گزار جهت دریافت اطلاعات و تحویل پاکت الف(تضمین)**

آدرس: اصفهان-دروازه شیراز-خیابان دانشگاه-خیابان توحید-بخش خیابان شهیدموجدی- پلاک ۲

شرکت پشتیبانی اموردام استان اصفهان و تلفن ۳۶۲۱۴۴۸۲ داخلی ۱۲۵

**شرکت پشتیبانی امور دام استان اصفهان**



## فصت امروز

روزنامه‌مدیریتی-اقتصادی

| چهارشنبه | ۱۳ خرداد ۱۴۰۵ | شماره ۲۹۴۲ | ۸ صفحه

# تبدیل شدن به یک رهبر تجاری در کلاس جهانی با رفتارهای حرفه‌ای

به قلم:اریکا سانتیاگو

کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات

ترجمه: علی آل علی

رهبری تجاری فقط در ارتباط با مدیریت بهینه امور یا حتی کنترل بر روی دیگران نیست. بسیاری از افراد برای اینکه مدیران خوبی باشند، فقط به دنبال کنترل بر روی تمام جنبه‌های کاری برندشان هستند. در این میان وظیفه رهبران تجاری بسیار گسترده‌تر است. آنها الگوهای یک برند برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شوند. همچنین کارمندان نیز برای کار و فعالیت بهتر همیشه آنها را مد نظر قرار می‌دهند. از این نظر شما برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری باید تک تک حرکات‌تان را مد نظر قرار دهید. این امر وضعیت شما را به طور ویژه‌ای بهینه‌سازی کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز توسعه خواهد داد.

امروزه رهبران تجاری بسیار موفق و بزرگی در دنیا فعالیت دارند. اگر شما هم دوست دارید تبدیل به یک رهبر تجاری مثل آنها شوید، باید پیش از هر فعالیت‌ی نسبت به دشواری‌های این مسیر آگاهی داشته باشید. این امر به معنای ضرورت تحمل و صبر در این میان است. به عبارت بهتر، شما می‌توانید یک شبه بدل به کارآفرینی حرفه‌ای در دنیای کسب و کار شوید. درست به همین دلیل باید شکیبایی بالایی را چاشنی کار‌تان کنید. همچنین در صورت تمایل شما باید توانایی بسیار زیادی در زمینه مدیریت رفتارهای‌تان نیز داشته باشید. رهبران تجاری بزرگ دنیا برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف از تمام ظرفیت‌شان به خوبی استفاده می‌کنند. این امر به آنها برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس افراد را نیز به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد.

هدف ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین رفتارها برای تبدیل شدن یک رهبر تجاری موفق است. این امر به شما برای کنترل حرکات و رفتارهای‌تان در دنیای کسب و کار کمک می‌کند. به این ترتیب با دروسهای کمتری نسبت به سایر کارآفرینان امکان تبدیل شدن به یک رهبر تجاری عالی را پیدا می‌کنید. همچنین شانس‌تان در این میان برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف بدون اشتباهات رایج نیز بیشتر می‌شود. در ادامه برخی از مهمترین نکات رفتاری به عنوان یک رهبر تجاری موفق را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

**انطباق پذیری با شرایط تازه**

انطباق پذیری با شرایط تازه یکی از نکات مهم برای تبدیل شدن به یک کارآفرین مهم محسوب می‌شود. این امر در دنیای رهبری تجاری نیز مصداق بسیار مهمی دارد. برخی از کارآفرینان برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه به دنبال راهکارهای نو و تازه هستند. شما هم به عنوان یک رهبر تجاری باید همیشه راه حل‌های تازه را در کانون توجه قرار دهید. این امر به شما برای تأثیر گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و اثر گذاری‌تان در شرکت را نیز به شدت تقویت می‌کند.

امروزه بسیاری از رهبران تجاری تأثیر گذاری لازم بر روی کارمندان‌شان را ندارند. یادتان باشد تا وقتی که شما توانایی ترغیب کارمندان شرکت‌تان را نداشته باشید، تقریباً هیچ کار دیگری نمی‌توانید انجام دهید. در این میان نیز انطباق‌پذیری با شرایط تازه به شما برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد.

بدون تردید برخی از برندها در مسیر تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه با مشکل رو به هستند. این امر می‌تواند به سادگی با پذیرش تغییرات تازه و استقبال از آنها بهبود پیدا کند. درست به همین خاطر شما باید همیشه استفاده از فرصت‌های تازه در دنیای کسب و کار را به یاد بسپارید، در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای پیش روی‌تان قرار گیرد. رهبران تجاری همیشه چهره‌ای ناآور از خودشان نشان می‌دهند. این امر نکته مهمی برای تأثیر گذاری بر روی بازار کسب و کار محسوب می‌شود. اگر شما دوست دارید فردی ناآور در بازار باشید، باید همیشه از تغییرات و شرایط تازه با آغوش باز استقبال کنید.

**درک مخاطب هدف**

درک دیگران یکی از رفتارهای مهم در تعاملات اجتماعی محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برای تأثیر گذاری بر روی یکدیگر از همدردی به مثابه یک عامل مهم سود می‌برند. شما با این کار احترام‌تان به دیگران را نشان داده و توانایی تأثیر گذاری بسیار خوبی بر روی آنها پیدا می‌کنید. یادتان باشد این روزها مشتریان در بازار نیز توجه فراوانی از سوی برندها تقاضا می‌کنند. درست به همین دلیل شما به عنوان یک رهبر تجاری باید همیشه حواس‌تان به مشتریان باشد. اینطور اهمیت مشتری‌مداری در فعالیت کسب و کار‌تان را نشان خواهید داد. اگر یک مشتری به هر دلیلی از برند شما ناراضی است، نباید همنظور بی‌دلیل و بدون تگرانی از کنار وی عبور کنید. در عوض باید از تمام توان‌تان برای پیدا کردن دلیل ناراحتی استفاده کرده و مشتریان‌تان را به خوبی درک کنید.

مشتریان در بازار به برندها و رهبران تجاری که توجه ویژه‌ای به درک مخاطب هدف دارند، روی بسیار خوشی نشان می‌دهند. این امر می‌تواند حتی برند شما را برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطش در بازار نیز در شرایط بهتری قرار دهد. پس همیشه سعی کنید خودتان را جای مشتریان قرار داده و تمام نیازها و خواسته‌های‌شان را حتی پیش از اینکه

**صاحب امتیاز:** موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

**مدیر مسئول و سردبیر:** محمدرضا قدیمی

**جواب:** مصمیم

**ذهنیت‌هدایتگری**
هدایت کارمندان به سوی اهداف برند نکته مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از مدیران به طور طبیعی هیچ ایده‌ای درباره هدایت کارمندان یا به طور کلی اعضای شرکت ندارند. همین امر می‌تواند دردرس‌های بسیار زیادی برای این دسته از افراد به همراه داشته باشد. درست به همین دلیل شما برای اثر گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف همیشه نیازمند ایده‌های تأثیر گذار و به‌روز هستید.
تفاوت بزرگ میان رهبران تجاری با مدیران کسب و کار در توانایی‌شان برای هدایت دیگران است. شما می‌توانید در یک رهبر تجاری موفق ویژگی‌های لازم برای ترغیب کارمندان به سوی هدفی مشخص و تقویت روحیه‌شان برای کار بیشتر را مشاهده کنید. با این حال چنین امری درباره مدیران عادی هرگز به چشم نمی‌خورد.

بی‌تردید تأثیر گذاری بالا بر روی دیگران با استفاده از ذهنیت‌هدایتگری امر ساده‌ای نیست. شما ابتدا باید در این راستا نسبت به تأثیر گذاری ویژه بر روی مخاطب هدف توجه نشان دهید. این امر می‌تواند با شناخت چارچوب‌های ذهنی طرف مقابل شروع شود. با این حساب بسیاری از مسردم در دنیا برای اینکه توانایی تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کنند، ابتدا باید حجم بالایی از همدردی و درک متقابل را نشان دهند. با این حساب شما برای موفقیت در این بخش ابتدا باید در دو بخش قبلی که توضیح دادیم، مهارت پیدا کنید.

**گوش دادن به دیگران**

گوش دادن به دیگران نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برای تأثیر گذاری بر روی دیگران مدام مشغول حرف زدن هستند. این امر شاید در نگاه نخست ایده بسیار خوبی برای اثر گذاری بر روی دیگران باشد، اما اگر با دقت از سوی شما دنبال نشود، شاید هر گز موجب اثر گذاری بهتر بر روی دیگران نیز نگردد. یادتان باشد مردم هنگامدر که مشتاق به شنیدن حرف‌های شما هستند، مایل به صحبت کردن درباره نکات گوناگون نیز هستند. این امر می‌تواند برای بسیاری از افراد عجیب یا حتی باورنکردنی به نظر برسد. رهبران تجاری به خوبی از تمایل مردم مختلف برای بیان دیدگاه‌های‌شان و سخنرانی به طور متقابل آگاهی دارند. درست به همین دلیل شرایط لازم برای بیان دیدگاه‌های آنها را فراهم می‌سازند.

رهبران تجاری به طور معمول خیلی اهل حرف زدن‌های طولانی نیستند. آنها ترجیح می‌دهند بخشی از زمان‌شان را نیز به شنیدن توصیه‌ها و ایده‌های دیگران اختصاص دهند.

درست به همین دلیل آنها همیشه محبوبیت زیادی در میان کارمندان و مشتریان دارند. اگر شما هم به دنبال اثر گذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر اندکی به حرف‌های آنها گوش دهید. به عنوان مثال، ایجاد یک فرهنگ مناسب در شرکت برای بیان ایده‌ها از سوی کارمندان می‌تواند جذاب و تأثیر گذار باشد. این امر برای بسیاری از افراد به مثابه یک فرصت طلایی برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. با این حساب همه در شرکت نسبت به همکاری با شما دیدگاه مثبتی داشته و بسیاری از افراد پیش از اینکه شما حرفی بزنید، مایل به همکاری با شما خواهند بود. این نکته اهمیت بسیار زیادی در دنیای امروز داشته و به شما برای تأثیر گذاری بر روی دیگران در قالب رهبر تجاری کمک می‌کند.

یادتان باشد گوش دادن به دیگران امر ساده‌ای نیست. بسیاری از مردم برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه راه‌های سختی را طی می‌کنند. گوش دادن به دیگران در عین حال که ساده به نظر می‌رسد، باید همراه با تأثیر گذاری بر روی رفتار شما نیز باشد. این امر می‌تواند به شما فرصت بسیار خوبی برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف دهد. پس دفعه بعدی که دیگران مشغول سخنرانی برای شما هستند، یادتان باشد باید تمام حواس‌تان را به سخنرانی آنها بدهید، در غیر این صورت انگیزه‌شان برای اثر گذاری بر روی دیگران به طور چشمگیری کاهش پیدا کرده و مشتریان در این میان به شدت بهینه‌سازی خواهد شد.

**روحیه‌بخشی به دیگران**

کارمندان یا حتی مشتریان‌یک برند در موقعیت‌های مختلف احساس تنگی یا ناتوانی برای ادامه مسیر خواهند کرد. این امر می‌تواند برای هر برندی دردنک یا حتی غیر قابل مدیریت باشد. نکته مهم در چنین شرایطی حفظ اعتماد به نفس از سوی شماست. یادتان باشد شما باید از تمام موقعیت‌های موجود در بازار برای توسعه برنداتان استفاده کنید. در این میان نیز برخی از مشکلات به طور مداوم پیش روی‌تان قرار می‌گیرد. درست به همین خاطر باید آمادگی لازم برای مقابله با آنها را داشته باشید.

وقتی همه نسبت به آینده کسب و کار شما ناامید هستند، شما باید خودتان دست به کار شده و اقدام به روحیه‌بخشی به دیگران کنید. این امر می‌تواند توانایی‌های شما به عنوان یک مدیر تجاری را به رخ دیگران بکشد. همچنین کیفیت کاری اعضای شرکت نیز متحول خواهد شد. این امر درباره مزایای مربوط به تعامل با مشتریان نیز صدقاً دارد. با این حساب شما در صورتی که روحیه بخشی به دیگران را در کانون توجه قرار دهید، شانس بالایی برای حفظ مشتریان وفادار‌تان خواهید داشت. معنای این امر کسب سود بالاتر در پی همکاری با مشتریان وفادار است.

**دفتر مرکزی:** تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر، پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

**دفتر مرکزی:** ۸۸۹۹۱۹۲۷

امروزه بسیاری از برندها خیلی سریع مشتریان وفادارشان را از دست می‌دهند. این امر نه تنها بسیار عجیب و غیر قابل توضیح است، بلکه توانایی‌های یک مدیر تجاری را زیر سوال می‌برد. درست به همین دلیل شما با زینت مهارت‌تان در زمینه روحیه‌بخشی به دیگران فرصت بهینه‌سازی شرایط برنداتان را پیدا می‌کنید.

**خودآگاهی**

خودآگاهی یکی دیگر از نکات مهم در زمینه تبدیل شدن به یک رهبر تجاری عالی است. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار متعددی به همراه داشته و شانس‌تان را نیز در این میان تقویت نماید. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از افراد برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف حتی دلیل کارشان را نمی‌توانند. با این حساب شما به عنوان یک رهبر تجاری باید اول از همه دلایل فعالیت‌تان در این عرصه را به خوبی شناسایی کنید. این امر می‌تواند در ادامه مسیر به شما روحیه بسیار خوبی بدهد. یادتان باشد بسیاری از افراد در بازار به دنبال موفقیت هستند. پس اگر شما دلایل تمایل‌تان برای انجام یک کار یا حتی توسعه برنداتان را بدانید، بسیار بهتر توانایی تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید.

خودآگاهی به طور معمول به شناخت دقیق اهداف‌تان در زندگی و همچنین رفتار درست برای دستیابی به آنها اشاره دارد. با این حساب اگر شما به دنبال تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به بهترین شکل ممکن هستید، باید اول از همه در قالب یک رهبر تجاری خودآگاهی کافی داشته باشید. در صورت نیاز میتوانید از مشاورهای حرفه‌ای در دنیای کسب و کار استفاده کنید. یادتان باشد یک ذهنیت درست همیشه به شما برای تأثیر گذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای کمک خواهد کرد.

**اعتماد به نفس**

اعتماد به نفس برای بسیاری از مردم مثل یک آرزوی دور و دراز است. این امر به شما برای تأثیر گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در این میان را نیز تغییر می‌دهد. یادتان باشد بسیاری از مردم برای تعامل با یک برند همیشه به دنبال نشانه‌های مهم هستند. اعتماد به نفس در رهبران تجاری می‌تواند همان نشانه مهمی باشد که مشتریان در بازار منتظرش هستند. بنابراین شما باید اعتماد به نفس‌تان را تقویت کنید.

وقتی یک رهبر تجاری بدون اعتماد به نفس مشغول سخنرانی است، کمتر کسی به حرف‌های وی توجه نشان خواهد داد. این امر می‌تواند برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف بسیار مهم جلوه کرده و شانس شما را نیز در این میان توسعه دهد. نکته مهم دیگر اینکه شما برای بهینه‌سازی موفقیت‌تان نباید خیلی بیش از اندازه اعتماد به نفس داشته باشید. گاهی اوقات افراد در تقویت اعتماد به نفس شان زودرملوی کرده و عملاً آن را تبدیل به غرور می‌کنند. در این صورت در تنها مشتریان، بلکه همکاران شما نیز در شرکت توجهی به سخنرانی‌تان نخواهند داشت. آن وقت شما دیگر هیچ فرصتی برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری مناسب و تأثیر گذار نخواهید داشت.

**مدیریت زمان**

مدیریت زمان اهمیت بالایی در دنیای کسب و کار دارد. اگر شما زمان طلایی برای توسعه برند یا فروش محصولات‌تان را از دست بدهید، این زمان طلایی دیگر هرگز باز نخواهد گشت. درست به همین دلیل بسیاری از برندها برای بهینه‌سازی شرایط‌شان باید به طور مداوم مدیریت زمان را در میان مدیران و کارمندان تقویت نمایند.

رهبران تجاری به طور طبیعی زمان‌شانس بسیار دقیق دارند. آنها نه تنها می‌دانند در هر جمعی چطور رفتار کنند، بلکه خیلی خوب نسبت به مدیریت زمان برای ایجاد فرصت‌های مناسب در راستای کار بر روی پروژه‌های بزرگ نیز حرفه‌ای هستند. با این حساب شما هم باید از همین برنامه برای تبدیل شدن به یک رهبر تجاری کاربند استفاده کنید. در غیر این صورت شاید به طور مداوم فرصت‌های‌تان برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف از بین رفته و دیگر توانایی لازم برای اثر گذاری بر روی مخاطب هدف را نداشته باشید.

مدیریت زمان به معنای کاهش کیفیت کار نیست. شما باید یاد بگیرید در هر موقعیتی نسبت به فعالیت مناسب توجه داشته باشید. نکته مهم در این میان تلاش برای کاهش اتلاف وقت در دنیای کسب و کار است. رهبران تجاری وقت‌شان را از خودی هدر نمی‌دهند. با این حساب شما برای بهینه‌سازی شرایط‌تان باید همیشه نسبت به تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف اقدام نمایید. این امر شامل کار کردن و توجه مشتریان قرار داده و می‌تواند از شما چهره‌ای بسیار جذاب برای مشتریان بسازد. یادتان باشد تشویق دیگران را به یادگیری اصول مدیریت زمان نیز می‌تواند برای وجهه حرفه‌ای شما به عنوان یک کارآفرین اهمیت زیادی داشته باشد.

**توجه به جزئیات**

توجه به جزئیات امر بسیار مهمی برای برندها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها

**آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه:**

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

# رفتارهای حرفه‌ای

برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف شرایط متفاوتی را تجربه می‌کنند. در این میان شما باید به عنوان یک رهبر تجاری همیشه جزئیات را نیز مد نظر داشته باشید. گاهی اوقات همین جزئیات در میان شکست و موفقیت برندها را تعیین می‌کند. بنابراین باید همیشه آنها را در گوشه ذهن‌تان داشته باشید.

مشتریان و کارمندان در بازار وقتی یک رهبر تجاری با توجه ویژه به جزئیات را مشاهده می‌کنند، تمایل بالایی برای همکاری با وی خواهند داشت. این امر می‌تواند از شما یک کارآفرین بی‌نهایت حرفه‌ای در بازار ساخته و توانایی‌تان در این میان را نیز به خوبی توسعه دهد. پس همیشه بعد از بررسی کلیات یک پروژه مدت زمانی را نیز برای ارزیابی جزئیات آن در نظر داشته باشید. این امر شما را به طور حرفه‌ای در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد.

**ارتباطات قوی با دیگران**

ارتباط با دیگران به شما برای توسعه مهارت‌های فردی و جمعی‌تان کمک می‌کند. هیچ رهبر تجاری دارای مشکلات روابط عمومی نیست. این یکی از ویژگی‌های مهم رهبران تجاری در دنیای امروز محسوب می‌شود. درست به همین خاطر شما باید همیشه خودتان را برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف آماده کرده و نسبت به مهارت‌های ارتباطی‌تان مطمئن باشید.

این روزها کلاس‌ها و درس گذارهای بسیار متنوعی درباره مهارت‌های ارتباطی در دسترس افراد قرار دارد. با این حساب شما هیچ بهانه‌ای برای ناتوانی در زمینه تأثیر گذاری بر روی دیگران ندارید. در این میان استفاده از شیوه‌های مختلف و تأثیر گذار می‌تواند برای شما مزیت مهمی محسوب شود. بنابراین باید به طور مداوم این شانس را در خودتان تقویت کرده و نیم نگاهی به دوره‌های آموزشی حرفه‌ای داشته باشید. البته گاهی اوقات برخی از افراد به طور طبیعی مهارت‌های ارتباطی قوی دارند. در این صورت شما لازم نیست خودتان را معطل دوره‌های آموزشی کنید، چراکه توانایی‌های ارتباطی‌تان همین حالا نیز عالی است.

**مسئولیت‌پذیری**

مسئولیت‌پذیری یکی از نکات بسیار مهم برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. این امر به شما برای تأثیر گذاری بهینه بر روی مخاطب هدف و جلب نظر شان کمک می‌کند. بسیاری از مدیران عادی به محض بروز یک مشکل در شرکت مسئولیت آن را به گردن دیگران می‌اندازند. در این میان رهبران تجاری حرفه‌ای نقش خودشان در شکست را پذیرفته و در تلاش برای جبران آن برمی‌آیند. این امر می‌تواند درس بسیار مهمی برای کارآفرینان در یک شرکت بوده و توانایی آنها را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. یادتان باشد رهبران تجاری نیز می‌توانند اشتباه کنند. پس فشار زیادی بر روی خودتان برای عمل بی‌عیب و نقص نیاورید. در عوض باید مسئولیت‌تان در هر موقعیت را به خوبی درک کرده و در صورت بروز اشتباه از آن فرار نکنید. این امر شما را بدل به یکی از رهبران تجاری محبوب در عرصه کار‌تان خواهد کرد.

**برنامه‌ریزی دقیق**

برنامه‌ریزی امر مهمی برای تأثیر گذاری بر روی دیگران محسوب می‌شود. شما بدون یک برنامه‌ریزی دقیق هرگز شانسی برای موفقیت در بازار کسب و کار ندارید. این روزها شمار بالایی از برندها برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف شرایط دشواری دارند. این امر می‌تواند برای بسیاری از برندها به مثابه شرایط دشوار و پیچیده‌ای محسوب گردد. نکته مهم اینکه شما برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف همیشه باید شرایط‌تان را به خوبی دنبال کرده و برنامه‌های دقیق برای کارن‌تان داشته باشید.

این روزها مشتریان در بازار و حتی کارمندان نسبت به رهبران تجاری که همیشه بی‌برنامه هستند، روی خوش نشان نمی‌دهند. دلیل این امر نیز کاملاً مشخص است، چراکه فعالیت بدون برنامه همیشه منتفی به شکست خواهد شد. در بازارهای کنونی هم کمتر کسی حوصله شکست را دارند. درست به همین دلیل شما باید همیشه رفتار‌تان را همراه با برنامه‌ریزی برای شرکت‌تان دنبال کنید.

برنامه‌ریزی برای کسبانی که تا به حال در این حوزه فعالیت نداشته‌اند، امر بسیار سختی محسوب می‌شود. درست به همین خاطر شما باید خودتان را با واقعیت‌های این عرصه سازگار کنید. کمک گرفتن از دیگران در راستای برنامه‌ریزی مناسب برای کسب و کار می‌تواند ایده خوبی باشد. شما با این کار تمایل‌تان برای یادگیری نکات تازه را نشان می‌دهید. این امر می‌تواند جذابیت زیادی برای کارمندان و حتی مشتریان داشته باشد. در دنیایی که کمتر کسی به دنبال یادگیری نکات تازه از منابع دست اول است، شما با رفتاری متفاوت می‌توانید خودتان را به عنوان یک رهبر تجاری متمایز به دیگران معرفی نمایید.

منبع:هاب اسپات
bloghubspot.com/marketing/leadership-behaviors

**نوبت دوم**

**آگهی تجدید مر حله اول مناقصه عمومی دو مر حله ای (بدون ارزیابی کیفی)**

شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان

شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان در نظر دارد بر اساس اسنادردهای وزارت نیرو، ملی یا بین‌المللی، لوازم را از تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی که دارای تاییده‌ی از شرکت توانیر یا شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان و یا واجد شرایط مطابق بااسناد مناقصه می‌باشند از طریق **سامانه تدارکات الکترونیکی دولت** مناقصه عمومی (دو مرحله‌ای) از محل اعتبارات داخلی شرح ذیل خریداری نماید.

ردیف	شرح کالا	محل بودجه داخلی	شماره‌مناقصه	مبلغ ضمانت شرکت در مناقصه (به ریال)
۱	خرید پنج دستگاه وانت دوکابین کمکدار با پلاک منطقه آزاد (دنده ای فول آیشن ۲۷۰۰ سی سی مدل ۲۰۲۴ شاسی بلند دو دیفرانسیل)	از محل ردیف بودجه خرید وسائط نقلیه۱۴۰۵	۱۴۰۵/۱۸-۲	۱۴,۸۵۰,۰۰۰,۰۰۰

**۱- فروش اسناد مناقصه:**

متقاضیان می‌توانند در صورت تمایل نسبت به وارز وجه **از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت** مبلغ ۳۰۰,۰۰۰ ریال به‌همراه حساب‌فراگیر ۳۱۳۶۰۳۸۱۴۰ نزد بانک تجارت تا شنبه واریزی ۲۸۱۴۰۱۰۰ شنبه ولیعصر گرگان بنام شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان ،جهت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۱ لغایت ۱۴۰۵/۰۲/۱۹ و یا سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت مراجعه نمایند.

**۲- نحوه برگزاری و محل تحویل پاکت الف مهلت و زمان بازگشایی پیشنهادات:**

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) انجام خواهد شد و تحویل پاکت الف مهر و موم شده به آدرس گرگان، خیابان ولی عسر عدالت ۳۳ طبقه اول دبیرخانه شرکت توزیع گلستان و مهلت آن تا ساعت ۱۱:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۴ و زمان بازگشایی پاکت در ساعت ۱۱ روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۱۳ در اتاق امور تدارکات و قراردادهای واقع درگرگان، ابتدای جاده اق قلا بعد از اب منطقه ای ، ساختمان شماره دو شرکت توزیع برق استان گلستان می‌باشد.

**۱-۲- اسناد مستندات مربوط به آن از طریق سامانه ارسال گردد.**

**۳- مبلغ ضمانت نامه شرکت در مناقصه به میزان مندرج در جدول فوق، به نفع کارفرما مطابق فرم ارائه شده در اسناد مناقصه که به مدت سه ماه از تاریخ افتتاح پاکت معتبر بوده وقابل تمدید تا به مدت سه ماه دیگر باشد باید به یکی از صورتهای زیر ، همراه با اسناد مناقصه در پاکت ( الف ) به دستگاه مناقصه گزار تسلیم شود:**

الف- ضمانت بانکی و یا ضمانت نامه های صادرشده از سوی موسسات اعتباری غیر بانکی که دارای مجوز فعالیت از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران هستند.

ب- اصل رسید واریز وجه نقد به حساب جاری شماره ۰۰۷ ۲۲۲۱۴۸۸۸۶۰۰۷ نزد بانک ملی شعبه خیابان ولیعصر گرگان به نام شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان (شماره ش.ب۲۲۲۱۴۸۸۸۶۰۰۷ IR)

ب-ضمانتنامه صادره توسط موسسات بیمه گر دارای مجوز لازم برای فعالیت و صدور ضمانتنامه از سوی بیمه مرکزی ایران

ت- گواهی خالص مطالبات قطعی تایید شده از سوی امور مالی شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان بر اساس فرم نمونه ضمیمه اسناد مناقصه

ث- چک تضمین شده بانکی برای تضمین شرکت در مناقصه

۴- ذکر شماره مناقصه روی پاکات الزامی بوده و حضور یک نفر از پیشنهاد دهندگان در جلسه بازگشایی پاکت (الف،ب،ج) با معرفی نامه کتبی معتبر آزاد است

۵- شرکت توزیع گلستان در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادات مختار است.

۶- به پیشنهادهای فاقدامضاء ، مشروط،مخدوش و پیشنهداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل میشود،مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۷- تکمیل کردن فرم پرسشنامه اطلاعاتی مربوط به ارزیابی صلاحیت تامین کنندگان کالا پیوست اسناد ارزیابی کیفی الزامی است.

۸- هزینه آگهی هر نوبت بر عهده دستگاه مناقصه گزار می‌باشد

۹- فروشندگان و تولیدکنندگان باید کد معاملاتی فرا بورس داشته باشند و مکلف به دریافت و ارسال پیشنهادات از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) می‌باشند و پرداخت هرگونه کارمزد سامانه فوق به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

۱۰- ضمانت این آگهی از طریق شبکه اطلاع رسانی معاملات توانیر به نشانی [www.Tavaniroorg.ir](http://www.Tavaniroorg.ir) و پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی <http://ets.mporg.ir> قابل دسترسی می‌باشد و جهت اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۱۷-۲۲۲۸۲۴۱۲ تماس و به شماره تلفن ۰۱۷-۲۲۲۸۲۴۱۲ فاکس نمایید.

۱۱- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۱۱      تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۱

**روابط عمومی شرکت توزیع نیروی استان گلستان**

**شناسه آگهی ۲۱۹۶۲۵۹**

**مناقصه عمومی یک مر حله ای**

وزارت آموزش و پرورش اداره کل آموزش و پرورش استان کرمان

اداره کل آموزش و پرورش استان کرمان در نظر دارد فراخوان **خرید تجهیزات ورزشی مصرفی مورد نیاز** به شماره ۱۴۰۵-۴ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) انجام خواهد شد.

**مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: ۷,۳۳۸,۷۵۰,۰۰۰ ریال**

**تاریخ دریافت اسناد مناقصه:** از تاریخ درج آگاهی به مدت ۴روز از طریق سامانه ستاد ایران

**اداره کل آموزش و پرورش استان کرمان**

**نوبت اول**

**آگهی مزایده شهرداری تاکستان فروش ضایعات طرح تفکیک زباله از مبدا**

شهرداری تاکستان در نظر دارد به استناد بند ۰۱ صورتجلسه شماره ۳۹۹ شورای محترم اسلامی شهر به نسبت به فروش ضایعات حاصل از طرح تفکیک زباله از مبدا اقدام نماید.
علاقه مندان به شرکت در مزایده می‌توانند به مدت ۷ روز از تاریخ انتشار جهت دریافت اسناد مزایده به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سامانه ستاد ) مراجعه نمایند.

- کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترو نیکی دولت (سامانه ستاد ) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) انجام خواهد شد و لازم است تا متقاضیان در صورت عدم عضویت قبلی ، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (توکن) ، جهت شرکت در مزایده اقدام نمایند.

هزینه کارشناسی و ارزیابی و نشر آگهی وسایر هزینه‌ها به‌عهده برنده مزایده می‌باشد.

سایراطلاعات مربوط به مزایده دراسناد مزایده درج گردیده است ، جهت اطلاعات بیشتربه واحد قراردادهایمراجعه گردد.

آدرس : تاکستان خیابان امام خمینی شهرداری تاکستان تلفن: ۰۲۸۳۵۲۳۰۷۰

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲      تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۱

**اصغر قتی پور – شهردار تاکستان**